RED DT

RED INTERINSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL

MANUAL DE **MARKETING DIGITAL** PARA EMPRENDEDORES

CON EL APOYO DE

funde
FUNDACIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO

Hanns Seidel Stiftung

FORD FOUNDATION

Hoy en día, el internet y las redes sociales están incorporadas a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier actividad de promoción sin estas herramientas.

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de herramientas que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

El presente Manual de Marketing Digital, ha sido preparado por la Red DT con apoyo de la FUNDE, la Hanns Seidel Stiftung y la Fundación Ford con el objetivo de contribuir con la reactivación y desarrollo de las iniciativas económicas y los emprendimientos que fueron afectados por el impacto del COVID-19 o que están en su fase inicial de crecimiento.

El Manual contiene información paso a paso y consejos sobre como utilizar las principales redes sociales para promocionar las marcas, productos o servicios que estén ofreciendo las diferentes iniciativas económicas y emprendimientos de los territorios.

Esta herramienta es de uso público y esperamos que pueda ser de utilidad para contribuir con la reactivación y desarrollo económico en los territorios.

Créditos:
Enrique Merlos, *Elaboración y revisión de contenido*
Beatriz Acosta, *Elaboración y edición de contenido*
Claudia Amaya, *Diagramación*

San Salvador, San Salvador 2021

ÍNDICE

¿Qué es Marketing Digital?....4
Claves para hacer Marketing Digital....6
¿Qué podrán encontrar en este manual?....9
Facebook Business....11
Creación de tu Fanpage....12
¿Como administrar los roles de la página de Facebook?....16
Respuestas automáticas en messenger....18
Facebook Ads Manager....21
Guías métricas fanpage Facebook (orgánico)....36
Instagram....45
Creación perfil de Instagram....46
Crear cuenta empresarial....47
Instagram Ads....56
Estadísticas de los anuncios de instagram....71
Historias Instagram....79
Herramientas....80
Instagram Reels....84
Instagram TV....85
Twitter....86
Crear anuncios desde www.ads.twitter.com....93
Administrador de anuncios de twitter....96
Métricas Twitter....98
Fleets....100
Whatsapp Business....102
Perfil de empresa....103
Creación de cuenta en Whatsapp Business....106
TikTok....110
Funciones y características....112
Creación de una cuenta empresarial en TikTok....114
¿Cómo utilizar TikTok?....117
¿Cómo crear contenido?....118
TikTok Ads....119
Aplicaciones extras....120
Bibliografía....124

¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?

Marketing Digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de Internet. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio.

El marketing digital utiliza diversas estrategias para:
• Conectar con el cliente potencial.
• Atraerlo al negocio.
• Convertirlo en un prospecto (lead); es decir, un cliente que demuestre interés por las soluciones que puedes ofrecerle.
• Lograr que este cliente potencial se convierta en un cliente real.
• Fidelizar al nuevo cliente para que se convierta en uno recurrente, o bien que te recomiende a otros potenciales clientes.

Este proceso se puede dar en un porcentaje o en su totalidad de manera digital.
Hoy, los consumidores están en internet y, aunque tu emprendimiento esté ahí, ellos pueden optar por alguno de tus competidores si tu gestión de presencia digital no está debidamente cuidada y ejecutada. En consecuencia, es muy importante que sepas cómo conectar con tu público. Ese objetivo requiere atender y entender sus necesidades a fondo, con el fin de elaborar la mejor campaña de marketing digital (conjunto de estrategias que tienen como objetivo aumentar ventas, presencia o fidelización).

A continuación detallamos algunos de los beneficios del marketing digital:

• Te permite comenzar con una mínima inversión económica.
• El retorno de inversión está totalmente bajo tu control (siempre que implementes una estrategia adecuada).
• Cada parte del proceso de marketing digital es medible, lo que significa que te dará información necesaria para perfeccionar tu estrategia.
• Cuentas con un canal de comunicación bidireccional, en el que emisor y receptor interactúan de manera horizontal, dejando atrás los viejos esquemas de comunicación vertical.
• Puedes conocer más a tu cliente objetivo, escucharlo y darle lo que necesita.
• El contacto con tu marca, productos y/o servicios está disponible 24/7.
• No te limita geográficamente (a menos que así lo desees).
• Tienes el beneficio de ver los resultados en tiempo real, con el gran margen de acción que eso te posibilita.
• Favorece la fidelización de tus clientes mucho más que los canales tradicionales.

Estos son algunos ejemplos en números la importancia que tiene el Marketing Digital en la actualidad:

• Existen alrededor de 3.800 millones de usuarios activos en redes sociales.
• El gasto en publicidad en redes sociales aumentó casi un 30% en 2021, en comparación con el 2020.
• Instagram ayuda a al menos a un 80% de sus usuarios en la decisión de compra de un producto o servicio.
• TikTok fue la aplicación más descargada del mundo en marzo de 2021, con más de 115 millones de descargas.
• Alrededor de un 75% de los millennials consumen a diario videos en las redes sociales.
• Año a año, los smartphones se consolidan como los dispositivos elegidos para las búsquedas, mientras que los equipos de escritorio caen cada vez más en las preferencias para realizar ese tipo de acción.
• Al menos el 28% de las personas que busca un negocio local a través de sus smartphones concreta una compra.
• En lo que respecta a influencer marketing, los microinfluencers adquieren cada vez más protagonismo. Durante el tercer trimestre de 2020, en comparación con el tercer trimestre de 2019, la cantidad de influencers que usó el hashtag #ad en sus posts tuvo un aumento del 10,6% .
• Los videos son las herramientas más utilizadas en el marketing de contenidos, seguidos por los blogs y las infografías.
• A nivel global, el 70% de los profesionales de marketing invierte de manera activa en marketing de contenidos. En Latinoamérica, el porcentaje desciende al 50%. No obstante, la tendencia en la región es invertir cada vez más en ese tipo de marketing.

En la actualidad, a pesar de que puede decirse que estamos inmersos en un mundo digital desde hace varios años, existen aún muchas empresas que no aprovechan al máximo todos los potenciales beneficios que esa situación ofrece. Por eso, quienes sí lo hacen pueden avanzar, y mucho, en relación a sus competidores. Si todavía no estás presente en ese mundo (o sí lo estás, pero no tienes una estrategia definida) nuestro propósito es que este material te sirva para dar ese gran paso.

CLAVES PARA HACER MARKETING DIGITAL

Ten en cuenta los siguientes objetivos al momento de diseñar tus acciones:

1. Definir los objetivos de tu plan de análisis: se trata de definir los objetivos que se quieren medir, número de likes, comentarios, el comportamiento de los usuarios, preferencias que tienen, etc.

2. Saber qué y cuándo medimos: no es lo mismo una campaña navideña que una campaña en un mes normal, y no es lo mismo medir la campaña de un producto que de otro. Por lo que se necesita definir bien qué se está analizando para saber si los resultados son idóneos según qué y cuándo se promociona.

3. Aportar valor al cliente: consiste en conocer y atender sus necesidades, en este punto hay que ponernos en su lugar, para lograr comprender lo que consideran valioso.

4. Adaptarte a tu público: para adaptar nuestras estrategias a una audiencia específica, primero tendremos que haberla definido previamente y conocerla dicha audiencia en profundidad, saber sobre sus gustos, sus intereses y sus preferencias. El mensaje deberá tener una escritura, material multimedia, periodicidad, etc adecuado a sus clientes reales y potenciales.

5. Automatizar tus procesos: consiste en el uso de tecnología para acelerar acciones y procesos de marketing digital, reducir trabajos manuales y aumentar la eficiencia de las acciones. Podemos considerarla como la principal herramienta para nutrir y llevar a los leads hasta el momento de compra.

6. Técnica del storydoing: las marcas ya no solo pretenden poder contar una historia, ahora buscan que los usuarios se puedan involucrar para que así vivan su propia experiencia. Saber lo que quieres contar, lo que quieres provocar en tus usuarios y lo que quieres conseguir con esto.

7. Investiga tu sector: antes de crear cualquiera estrategia debes investigar bien tu sector, cómo se mueve, qué hace la competencia y cuál es la posición de tu empresa en el mercado. Así podrás tener una mejor idea de por dónde empezar para atraer la atención de la audiencia.

8. Elige las redes sociales estratégicamente: tener presencia activa en todas las redes sociales que existen no siempre es lo más adecuado. No tiene sentido invertir en una plataforma solo porque está de moda. Para hacerlo debes asegurarte de que tu público objetivo está allí y que además participa activamente en estas. Por ello, al momento de elegir la red social debes evaluar aspectos como los hábitos de consumo de tu audiencia, su demográfica, participación, etc.

9. Genera contenido de valor: la mejor forma de hacerlo es mediante contenido de calidad y de interés para nuestro público objetivo, que les atraiga y les enamore.

10. Ten una buena atención al cliente: para conducir al usuario a la decisión de compra, es vital responder con rapidez y hacerlo mediante el mismo canal en el que nos ha contactado.

11. Sé dinámico y constante: casi todas las redes sociales son efímeras, por lo que debemos aprender a llamar la atención y a variar los contenidos dentro de una misma temática (la de nuestro negocio). Saber hablar de lo mismo pero de diferentes maneras será la llave de nuestro éxito.

El diccionario define la palabra emprendedor de la siguiente manera:

<<Persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo: establece y desarrolla una empresa o negocio>>

Una persona emprendedora que comienza esta aventura, seguramente no tomó la decisión a la ligera y en el camino se enfrentará a retos que le hará salir de su zona de confort. Tendrá muchas oportunidades de aprendizaje y obstáculos que en ciertos momentos le harán cuestionarse si debe seguir con su negocio o simplemente desistir.

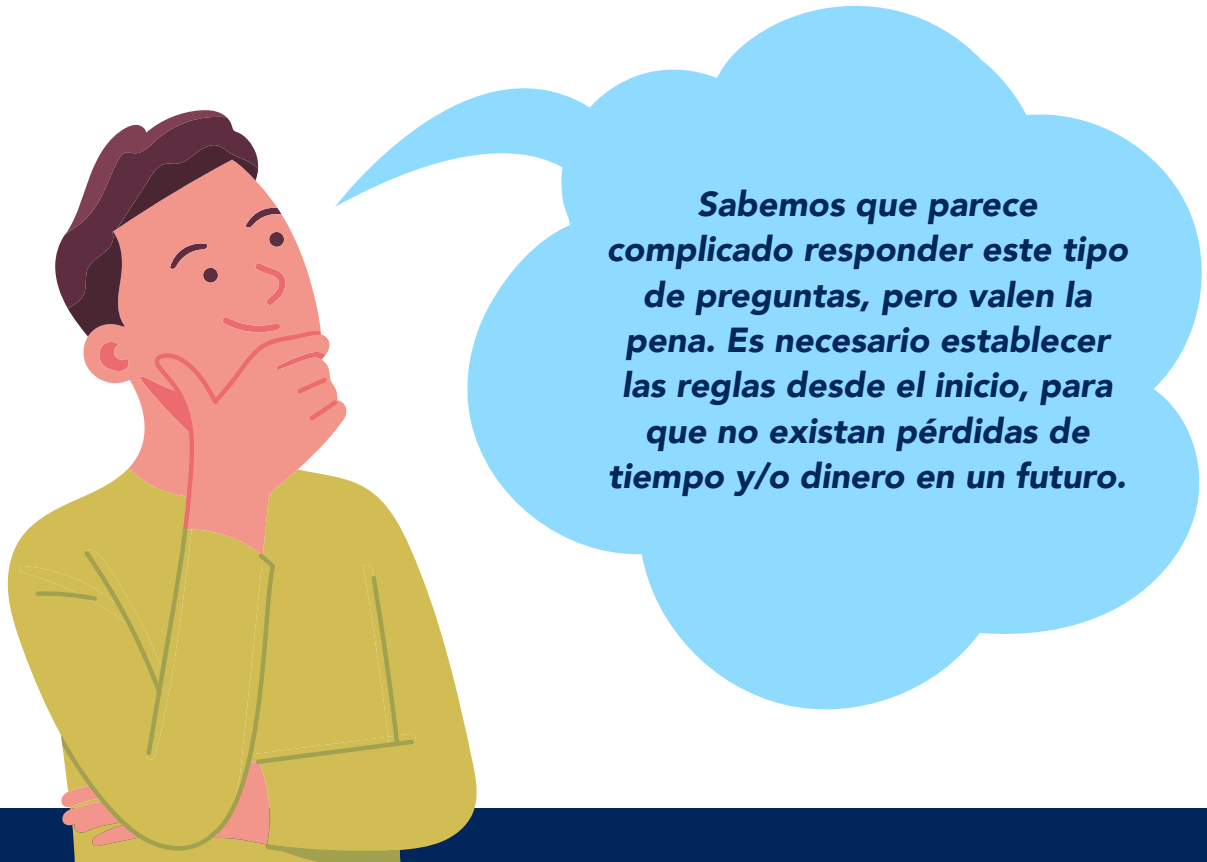
Queremos evitar en la medida de lo posible esos momentos de incertidumbre y apoyar a los emprendedores de diversos rubros; por lo que hemos creado este manual para que puedan tener presencia en redes sociales, haciéndolo ellos mismos.

¿Qué podrán encontrar en este manual?

- Creación de Fanpage en Facebook
- Personalización de Fanpage
- Conocer los roles de las personas que manejarán la fanpage
- Respuestas automáticas de la fanpage
- Creación de anuncios desde Facebook (pero que pueden aparecer, si se desea, en Instagram también)
- Interpretación de las métricas de Facebook
- Creación de perfil empresarial en Instagram
- Cómo hacer anuncios exclusivamente para Intagram.
- Estadísticas de anuncios en Instagram.
- Interpretación de las métricas de Instagram
- Historias en Instagram
- Reels
- IGTV
- Creación de cuenta en Twitter
- Twitter Business
- Administrador de anuncios en Twitter
- Métricas Twitter
- Fleets
- WhatsApp Business
- Tiktok
- Crear cuenta empresarial en TikTok
- Cómo utilizar TikTok
- TikTok Ads
- Aplicaciones extra que te serán de utilidad

Antes de comenzar a crear presencia de nuestro emprendimiento en el área digital, es necesario sentarnos un momento y responder lo siguiente:

1) ¿Cuánto tiempo estarás dispuest@ a dedicarle a las redes sociales, diariamente? *(publicar post, historias, realizar diseños, contestar mensajes y comentarios, interactuar con otras cuentas)*
2) ¿Cuánto dinero estarías dispuest@ a invertir en publicidad en redes sociales? *(no es necesario hacerlo, pero si se decide realizar anuncios se debe establecer un presupuesto)*
3) ¿Te gustaría participar en colaboraciones con otras marcas, cuentas o personas *(no necesariamente influencers)**?***
4) Escribir de manera resumida cómo surgió la idea de iniciar este emprendimiento.
5) ¿Habrá un número de celular asignado para WhatsApp business? Si es así, ¿quién será la persona que lo atenderá?
6) Preguntarse: ¿Quién es mi cliente ideal? *Anotarlo con lujo de detalles: edad, sexo, lugar donde vive, con quienes vive, si estudia o trabaja, su carácter, sus gustos, mascotas, etc.*
7) ¿Se tienen los suficientes recursos audiovisuales para comenzar a tener presencia en redes sociales? *Logo, fotografías de los productos o servicios, videos cortos de los productos o servicios, menú o catálogo. Si no se tuviera, se deberá destinar un período de tiempo para poder crearlos.*
8) Definir de qué manera se hará llegar a los clientes los productos o servicios que se ofrecen.
9) ¿Qué otros negocios o empresas son mi competencia directa?
Si no se cree que se tenga competencia, ***¿cuál es la razón?***



FACEBOOK **BUSINESS**

Creación de tu Fanpage

¿Qué necesitas para abrir una Fan Page?

Crear una Fan Page es totalmente gratis y no necesitas realmente de demasiadas cosas para ello. Lo único que debes tener ya preparado con anticipación es:

- Información de la empresa: Breve descripción, productos y servicios que quieras destacar, horario de apertura si es un establecimiento físico, URL de la web, etc.
- Recursos gráficos: Foto de perfil (180px X 180px) y portada (851px X 315px).

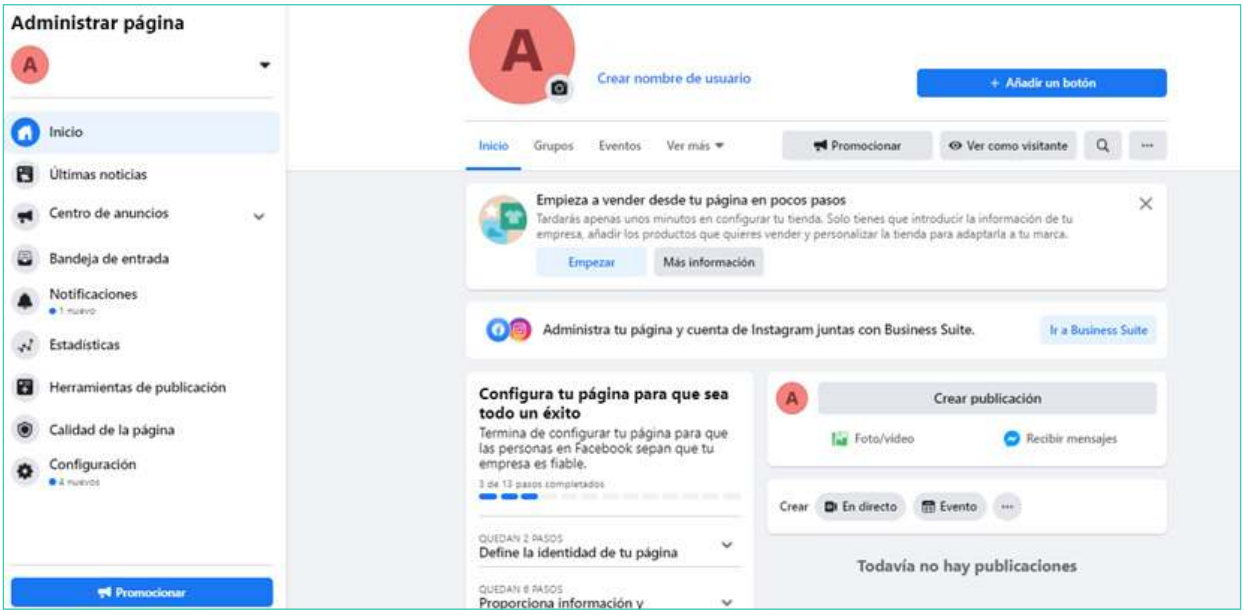
Pasos para crearla

1. Ve a www.facebook.com/pages/create

2. Rellena la información solicitada y presionas Crear página

3. Ahora te va a pedir que coloques foto de perfil y foto de portada

4. Tendrás que rellenar el resto de información que te solicita



¿QUÉ SIGNIFICA CADA CAMPO A LLENAR?

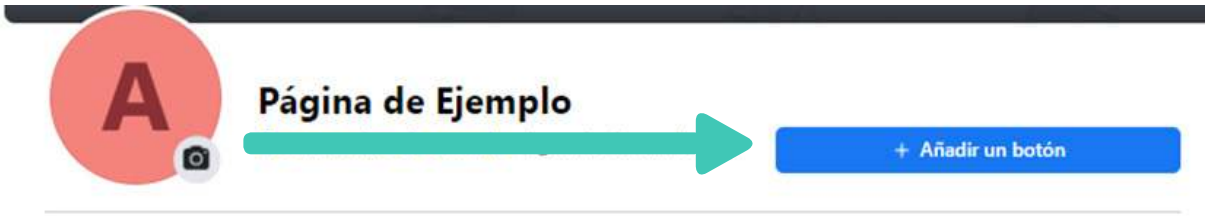
Crear nombre de usuario: con este nombre te encontrarán en la barra de búsquedas del navegador.
Las páginas con nombres de usuario también pueden crear URL personalizadas que permiten que las personas las visiten y envíen mensajes al instante.
Ten en cuenta que debes ser administrador para crear o cambiar el nombre de usuario de una página.
Es posible que no puedas crear un nombre de usuario inmediatamente después de crear una página si has creado varias recientemente. Asimismo, se puede eliminar el nombre de usuario de una página por motivos de inactividad.

Haz click acá para cambiarlo

Añadir un botón: Para añadir botones de llamada a la acción a tu página, debes ser administrador, editor, moderador o anunciante.
Los botones de llamada a la acción pueden ayudar a que tus clientes:

- Se pongan en contacto contigo mediante Messenger, el correo electrónico, el teléfono o el sitio web.
- Compren.
- Realicen pedidos de comida.
- Reserven un servicio.

Puedes agregarlo desde acá:



Y te aparecerán varias opciones, de las cuales elegirás la que más se adapte a tu negocio o a tu necesidad en ese momento:

Información y preferencias: al lado izquierdo de tu pantalla, se encuentran todas las opciones a llenar. Todas te ayudarán a que los clientes realicen autogestiones y evites preguntas repetitivas, que podrán ser contestadas con tan solo visitar tu fanpage.

Cuando termines de llenar todos los datos de tu fanpage, ésta estará lista para que puedas compartirla con todas las personas o incluso promocionarla.

¿CÓMO ADMINISTRAR LOS ROLES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK?

Para administrar los roles de tu página, tienes que ser administrador.
Si tienes dudas de qué rol eres, lo puedes ver de la siguiente manera:

1. **En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.**
2. **Ve a tu página y haz clic en Configuración de la página en la parte inferior izquierda.**
3. **Haz clic en Roles de página en la columna izquierda. Aquí, puedes ver tu rol debajo de tu nombre.**

No existe ningún límite con respecto al número de personas que pueden tener un rol en una página.

Antes que asignes cualquier rol, debes saber que significa e implican cada uno:
Existen cinco tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas. Cuando creas una página, te conviertes automáticamente en su administrador, lo que significa que puedes cambiar su aspecto y publicar como tal. Solo el administrador puede asignar y cambiar roles.
Ten presente que en una misma página pueden tener roles varias personas, pero cada una debe tener su propia cuenta de Facebook.

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Administrar roles y la configuración de la página	✔				
Editar la página y añadir aplicaciones	✔	✔			
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✔	✔			
Enviar mensajes en nombre de la página	✔	✔	✔		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✔	✔	✔		
Eliminar personas y prohibir el acceso a la página	✔	✔	✔		
Crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas	✔	✔	✔	✔	
Ver estadísticas	✔	✔	✔	✔	✔
Ver la pestaña “Calidad de la página”	✔	✔	✔	✔	✔
Ver quién ha publicado en nombre de la página	✔	✔	✔	✔	✔
Publicar y administrar empleos	✔	✔			
Activar las funciones de empleo de una publicación	✔	✔			

ASIGNARLE A ALGUIEN UN ROL

Si eres administrador:

1. En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.
2. Ve a tu página y haz clic en Configuración de la página en la parte inferior izquierda.
3. Haz clic en Roles de página en la columna izquierda.
4. Escribe un nombre o correo electrónico en el cuadro y selecciona la persona en la lista que aparece.
5. Haz clic en Editor para seleccionar un rol en el menú desplegable.
6. Haz clic en Añadir e introduce tu contraseña para confirmar la acción.

Recuerda que, si la persona a la que estás añadiendo no está en tu lista de amigos, esa persona tiene que aceptar tu invitación antes de poder ayudarte a gestionar la página.

ELIMINAR A ALGUIEN QUE TIENE UN ROL

Si eres administrador:

1. En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.
2. Ve a tu página y haz clic en Configuración de la página en la parte inferior izquierda.
3. Haz clic en Roles de página en la columna izquierda.
4. Haz clic en Editar junto a la persona que quieras eliminar, y luego haz clic en Eliminar.
5. Haz clic en Confirmar. Es posible que tengas que introducir tu contraseña.

Puedes eliminarte de una página cuando quieras, pero, si eres el único administrador de la página, tendrás que añadir antes a otro administrador. Si quieres eliminar a otro administrador, es posible que este tenga que aprobar tu solicitud para poder eliminarlo.

CAMBIAR EL ROL DE UNA PERSONA

Si eres administrador:

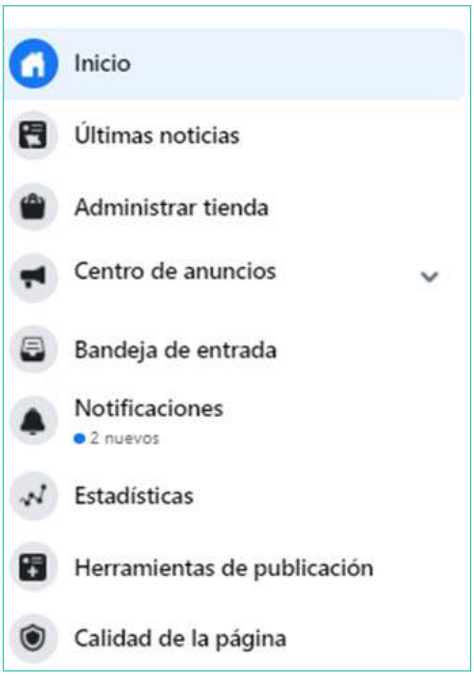
1. En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.
2. Ve a tu página y haz clic en Configuración de la página en la parte inferior izquierda.
3. Haz clic en Roles de página en la columna izquierda.
4. Haz clic en Editar junto al nombre de la persona cuyo rol quieras modificar y selecciona su nueva función en el menú desplegable.
5. Haz clic en Guardar. Puede que tengas que introducir tu contraseña para confirmar.

Nota: Si eres un administrador nuevo, ten en cuenta que es posible que tengas que esperar siete días para poder eliminar o destituir a otro administrador.

RESPUESTAS AUTOMÁTICAS EN MESSENGER

Puedes crear una respuesta automática que se envíe a las personas que manden un mensaje a tu página cuando su estado esté configurado como "Ausente".
Entonces… antes de profundizar en los mensajes automáticos, podemos configurar el estado "Ausente" de manera manual de la siguiente manera:
Puedes establecer el mensaje de estado de tu página como "Ausente" durante un máximo de 12 horas. Todo el mundo podrá ver que estás "Ausente" en la sección Información situada en la parte derecha de la página.
Para establecer el mensaje de estado de la página como "Ausente":

1. **En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.**
2. **Ve a tu página.**
3. **Haz clic en Bandeja de entrada en la parte izquierda de la página.**

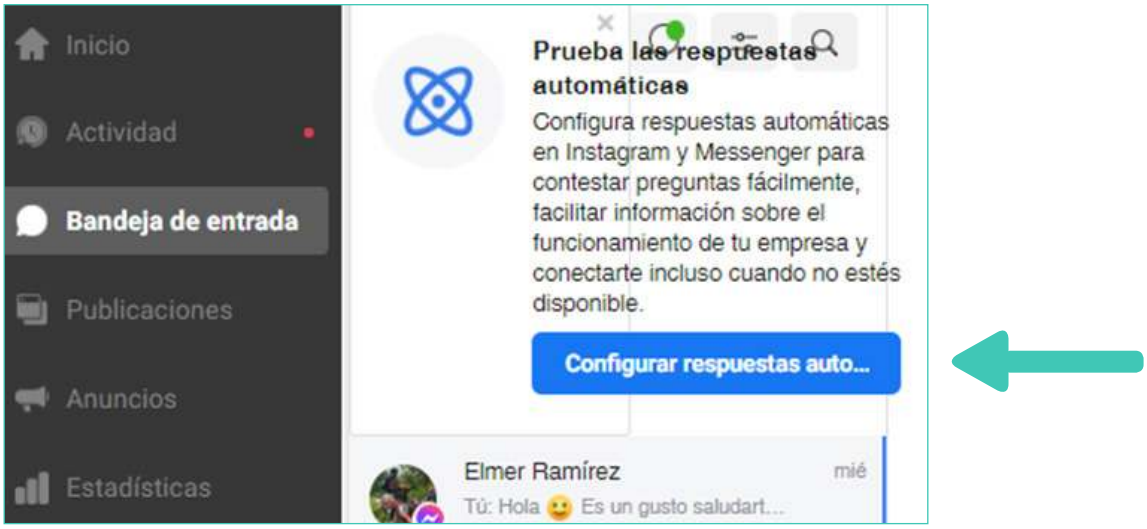


4. **En el menú de la izquierda, haz clic en y, a continuación, selecciona Ausente.**

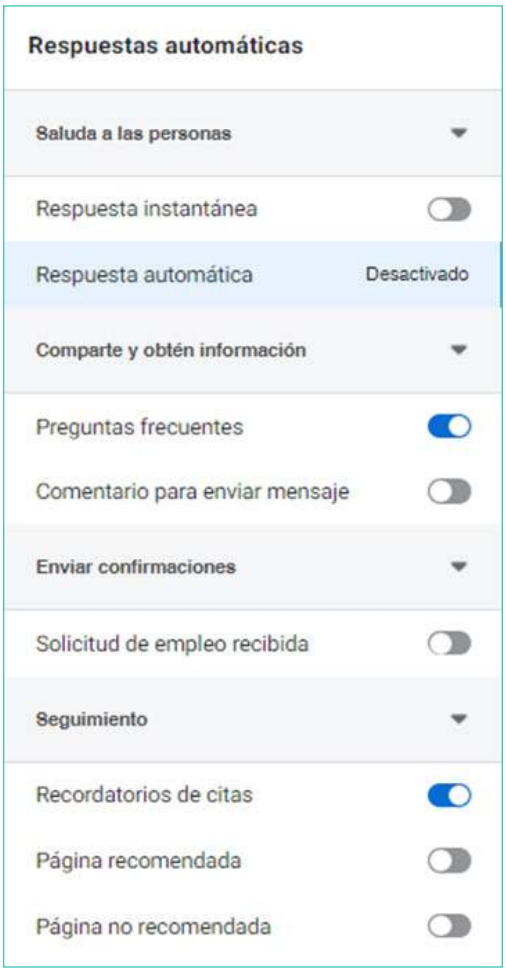
Retomando el tema, las respuestas automáticas son las que se envían cuando la fanpage se encuentra fuera de horario (previamente debiste haber colocado tu horario comercial).

Para crear una respuesta automática:

1. **En tu sección de noticias, haz clic en Páginas en el menú del lado izquierdo.**
2. **Ve a tu página.**
3. **Haz clic en Bandeja de entrada en la parte superior de la página.**
4. **Haz clic en Respuestas automáticas en la columna de la izquierda.**



5. **Haz clic en Respuesta automática bajo Saludo para el cliente, luego haz clic en Editar.**
6. **Escribe tu respuesta automática en el recuadro que aparece debajo de Mensaje. Puedes hacer clic en Añadir personalización e incluir el nombre de la persona o detalles acerca de tu empresa (por ejemplo, la URL del sitio web o el número de teléfono).**
7. **Haz clic en Guardar en la parte superior derecha.**



Además de la típica respuesta automática que te encuentras fuera de horario, Facebook te ofrece las siguientes opciones:

RESPUESTA INSTANTÁNEA: Responde el primer mensaje que alguien envíe a tu negocio en Messenger o Instagram. Puedes personalizar el mensaje para saludar a la persona, ofrecerle más información sobre tu negocio o acerca de cuándo recibirá una respuesta.

PREGUNTAS FRECUENTES: Sugiere preguntas que las personas pueden hacer a tu página y define sus respuestas automáticas.

COMENTARIO PARA ENVIAR MENSAJE: Proporciona palabras clave con #hashtags que las personas pueden usar para comentar tus publicaciones y recibir una respuesta automática de tu página. Puedes personalizar las palabras clave y definir sus respectivas respuestas automáticas.

SOLICITUD DE EMPLEO RECIBIDA: Responde a una persona que ha solicitado un empleo de una oferta que has publicado. Puedes personalizar el mensaje para agradecerles su interés o informarles de cuándo recibirán respuesta.

RECORDATORIO DE CITAS: Envía a los clientes un recordatorio automático a través de Messenger o un mensaje de texto (SMS) el día antes de su cita.

PÁGINA RECOMENDADA: Envía un mensaje después de que alguien comparta públicamente que recomienda tu página. Puedes personalizar el mensaje para agradecer la recomendación, enviar una oferta o iniciar una conversación.

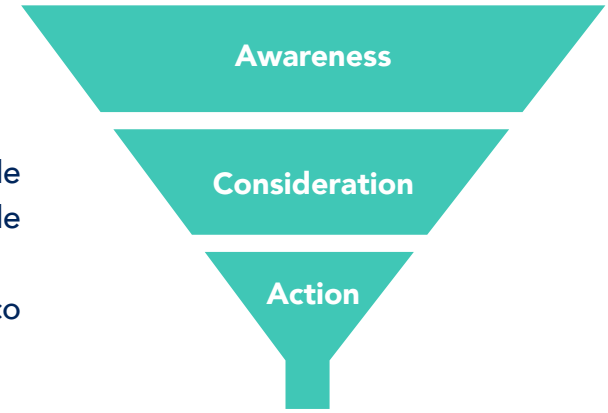
PÁGINA NO RECOMENDADA: Envía un mensaje después de que alguien comparta públicamente que recomienda tu página. Puedes personalizar el mensaje para agradecer la recomendación, enviar una oferta o iniciar una conversación.

FACEBOOK ADS MANAGER

Para comenzar, vamos con ciertos datos que nos ayudarán a prepararnos mejor antes de realizar una campaña:

- Scroleamos 80 metros diarios. Eso quiere decir nuestro anuncio debe ser lo suficientemente relevante para que el cliente se quiera detener en esos 80 metros para verlo.
- Facebook es una plataforma que tiene dos variantes: plataforma social y plataforma de anuncios. La plataforma social es donde nos aparecen las novedades de nuestros amigos y familias; entre esas noticias, se encuentra la plataforma de anuncios, por la cual Facebook recibe dinero a cambio.
- Antes de invertir, se deben tener claros los objetivos y estrategias.
- El algoritmo de Facebook es nuestro amigo, dejémoslo trabajar a nuestro favor.
- Facebook permite optimizar costos distribuyendo los anuncios en diferentes plataformas.
- Aprendamos de casos de éxito (se pueden buscar como Facebook casos de éxito).

TIPOS DE OBJETIVOS



RECONOCIMIENTO: reconocimiento de marca, alcance.
CONSIDERACIÓN: tráfico, interacción, descarga de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales, mensajes.
CONVERSIÓN: conversiones, ventas de catálogo, tráfico en el negocio.

TIPOS DE AUDIENCIAS

NATIVAS: las que segmentados por intereses o grupos demográficos
PERSONALIZADAS: las que tienen las características de la audiencia nativa, pero han cumplido otro requisito más, por ejemplo: los que han visto los primeros 5 segundos de X video.
SIMILARES: tomando como base la audiencia personalizada, pero dejando que el algoritmo encuentre más personas que cumplan requisitos parecidos a los detallados anteriormente.

PRESUPUESTO

Facebook cobra costo por click (CPC) o costo por mil impresiones (CPM)
Nosotros podemos seleccionar si queremos asignar un presupuesto diario o un presupuesto total a la campaña.

OPTIMIZACIONES

Dependiendo del objetivo de Branding o Performance, Facebook permite optimizar los resultados de las campañas hacia un objetivo más específico.

CONTENIDO

El creativo que realice la campaña, debe recordar: pensar, sentir y hacer.
Los clientes pueden ver el anuncio (pensar), pero si no conectan con la marca o con el producto (sentir) no comprarán ni lo recomendarán (hacer).

CREATIVE HUB

Facebook ofrece una plataforma en línea para diseñar a la medida los artes que necesites.
https://www.facebook.com/business/inspiration/creative-hub
No hace falta invertir en grandes producciones, en la era del contenido efímero, el contenido genuino es el gran ganador.

MÉTRICAS

Si no medimos, no sabremos que tan efectivo es cada dólar que invertimos.

RECONOCIMIENTO

¿Cuántas personas recuerdan haber visto mi anuncio?
¿Cuántas personas relacionan mi mensaje con mi marca?

CONSIDERACIÓN

¿Cuántas personas pensarán en mi marca cuando estén en el proceso de compra?
¿Cuántas personas tendrán mi marca en top of mind?

CONVERSIÓN

¿Cuántas personas compraron mi producto?
¿Cuántas personas descargaron mi app?

MÉTRICAS DE ADS MANAGER

- **ALCANCE:** número de personas que han visto tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.
- **IMPRESIONES:** número de veces que tus anuncios se han mostrado en la pantalla.
- **CLICKS:** número de veces que tu anuncio ha conseguido un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados (han dado click en el anuncio para ir al perfil, para enviar un mensaje, un whatsapp o ir a la página web).
- **COSTE POR RESULTADO:** coste medio por resultado de tus anuncios. (Por ejemplo, puede ser costo por click, si la campaña fue configurada de esa manera).
- **FRECUENCIA:** promedio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- **CLICKS ÚNICOS EN EL ENLACE:** número de personas que han hecho clic en el enlace.

OTRAS MÉTRICAS DE VALOR

- **ROI:** retorno sobre la inversión.
  Formula ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión
  Si el resultado es menor a 0, la inversión tiene retorno negativo; es decir, la empresa no obtuvo utilidades
- **ROAS:** retorno de inversión publicitaria.

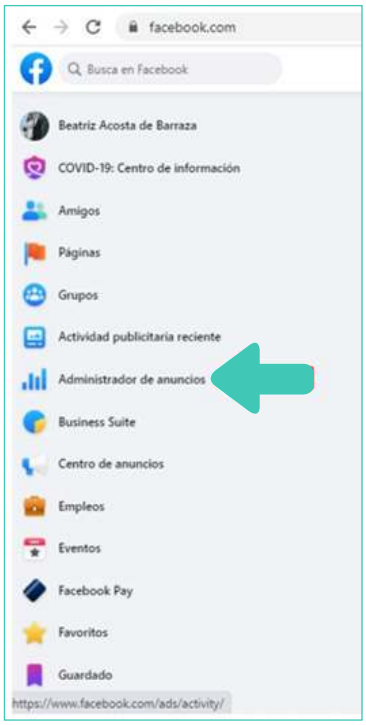
Inversión	Visitas a la página	Ventas	ROAS
$100	2000	$300	3X

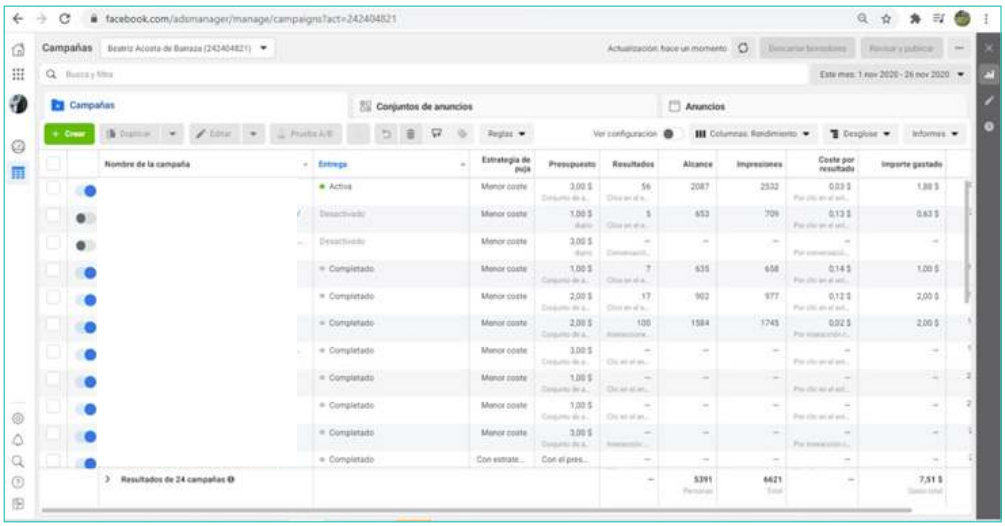
- **EFECTIVIDAD EN OTROS CANALES DIGITALES**

Inversión Facebook	ROAS
$100	2X
Inversión Google	**ROAS**
$100	6X

¿Entonces Google es 3 veces más eficiente que Facebook?

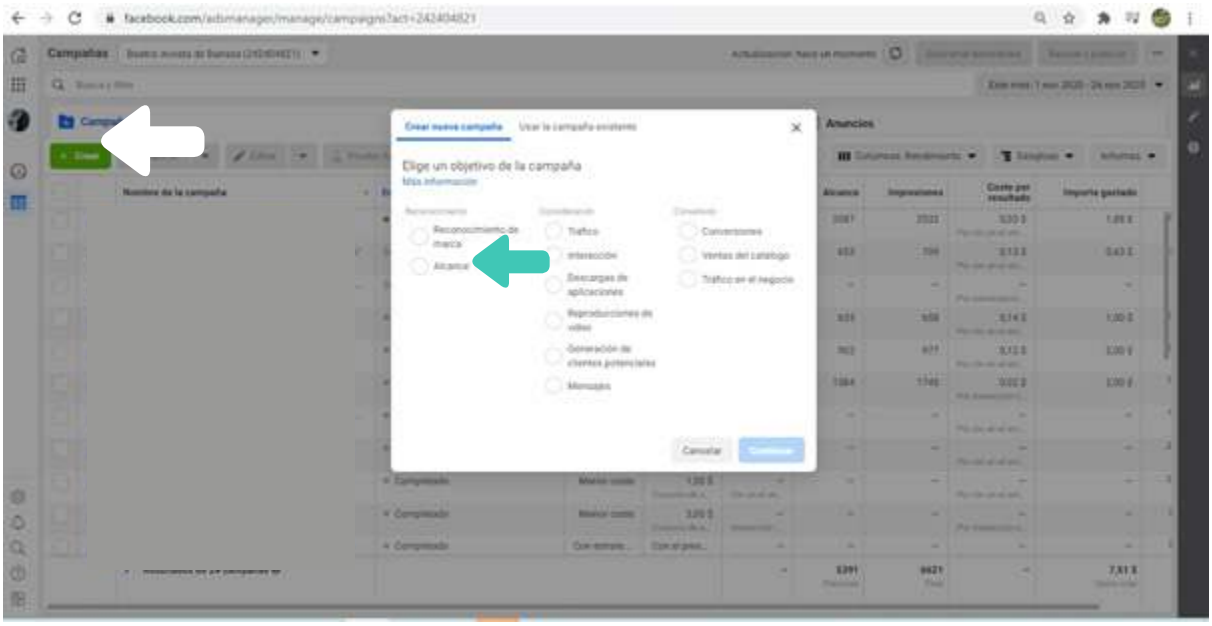
¿COMO LLEGAR A ADS MANAGER?



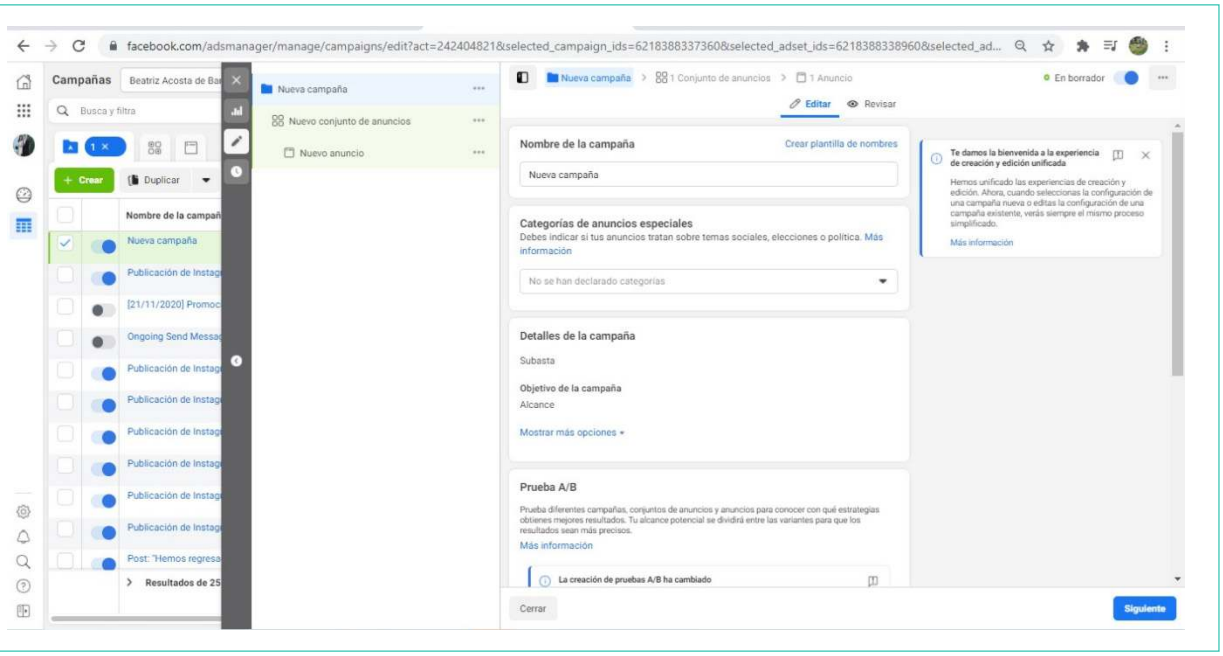


EJEMPLO 1: CAMPAÑA DE ALCANCE (REACH)

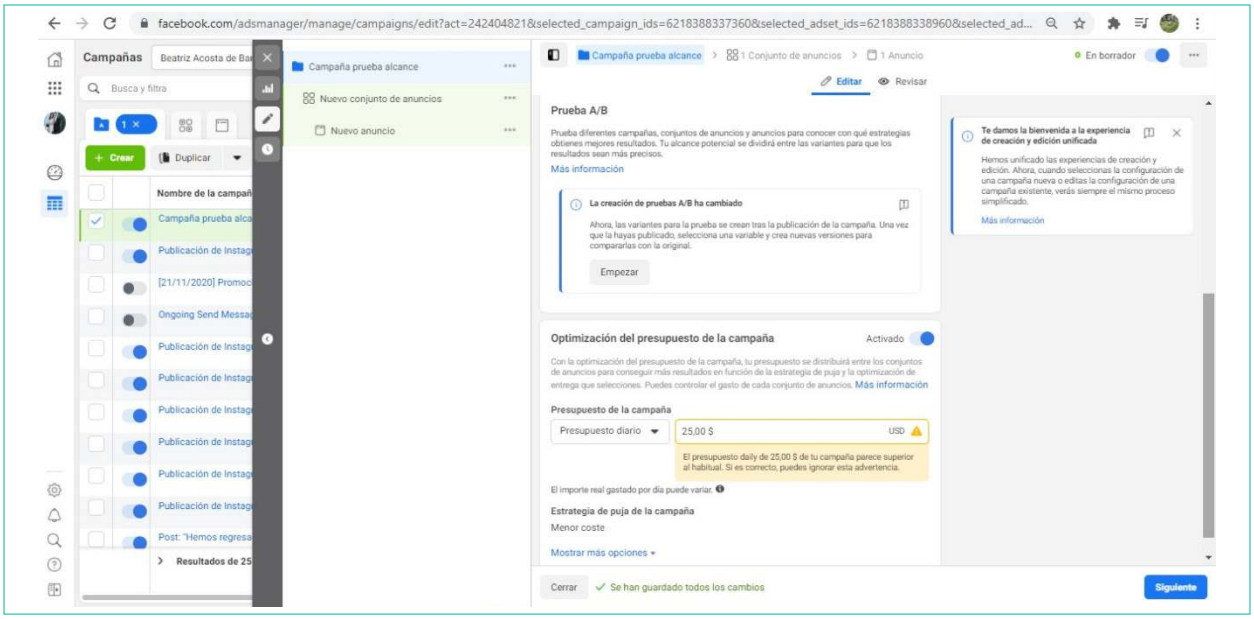
Click en crear y elegir alcance como objetivo de campaña



Aparece la siguiente pantalla:



No modificar la parte “detalles de campaña”



La parte de A/B test no la vamos a tocar

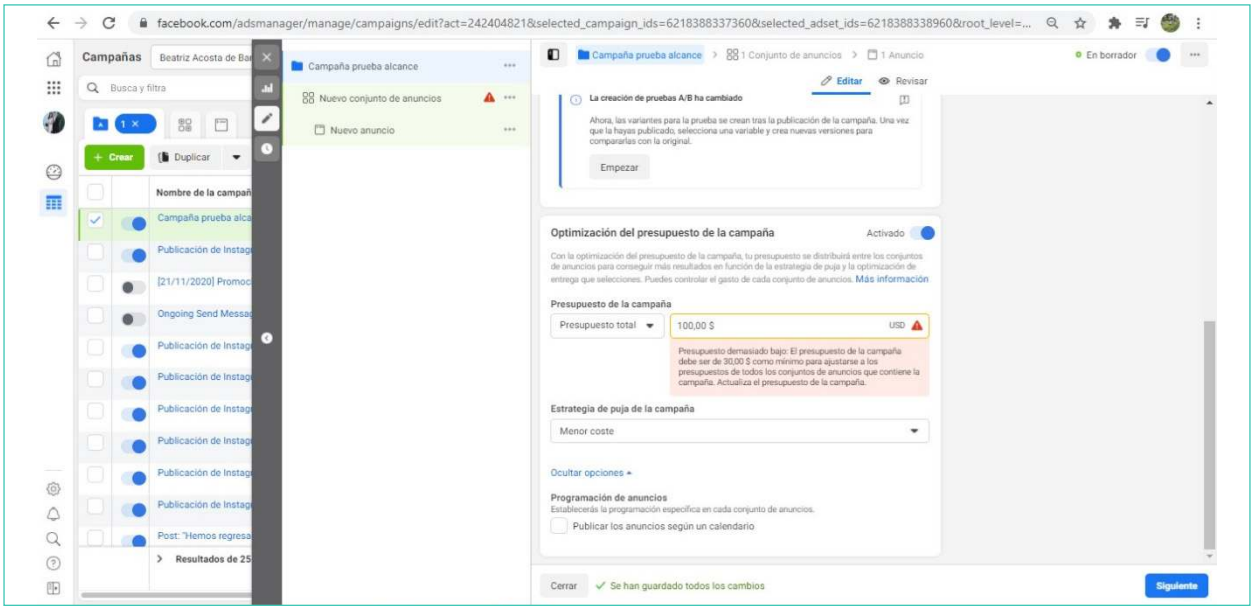
Pero esto es: que Facebook te da la oportunidad de probar distintas variables, con diferentes conjuntos de anuncios

Entonces puedes decir: yo quiero probar qué es más eficiente, si este video o esta imagen. O ver que audiencia es mejor para mi campaña.

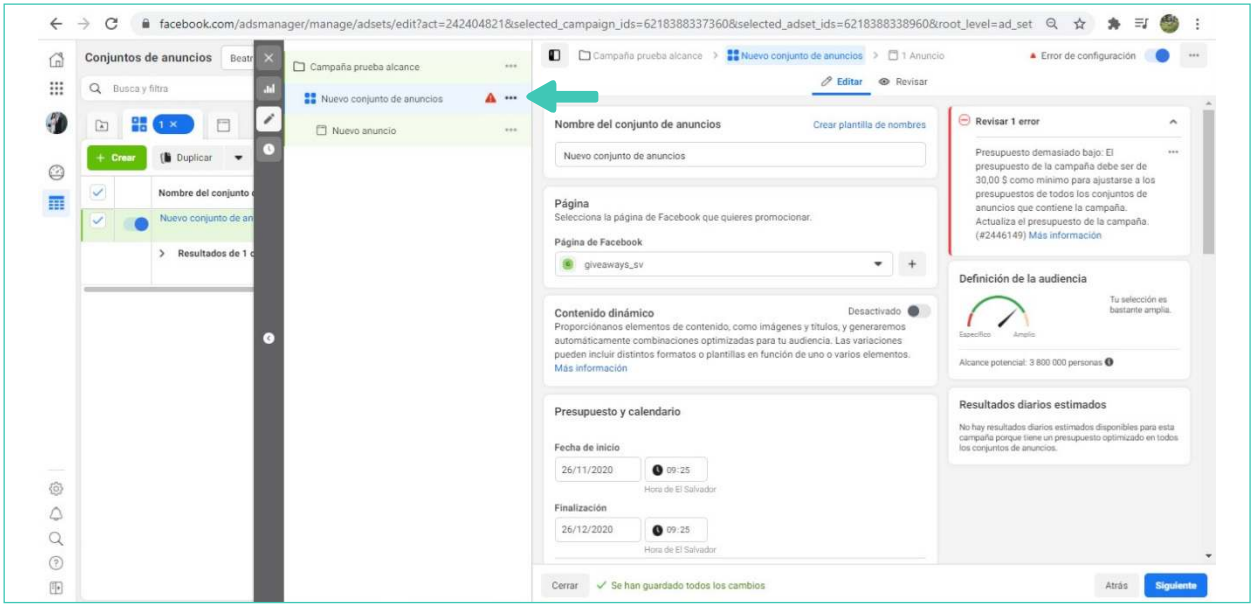
En la parte de presupuesto, se recomienda seleccionar presupuesto total (no presupuesto diario) porque si nosotros tenemos un presupuesto total, el algoritmo se encargará de buscar conversiones a lo largo de ese período de tiempo.

En el presupuesto diario se tiene que gastar obligatoriamente el algoritmo, ese presupuesto. Y a veces no es necesario ese monto, a veces es más y a veces es menos.

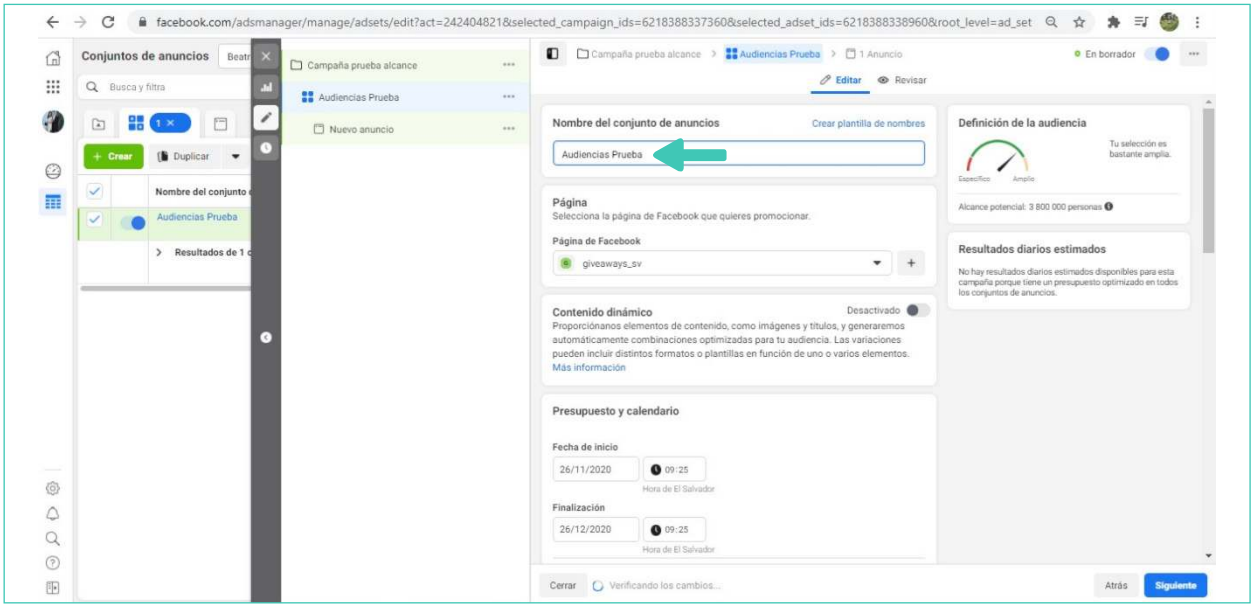
Si nosotros le damos posibilidad de buscar conversiones en un período más grande de tiempo, un día conseguirá más conversiones y otro día menos.



Pasamos a la parte de Nuevo conjunto de anuncios:

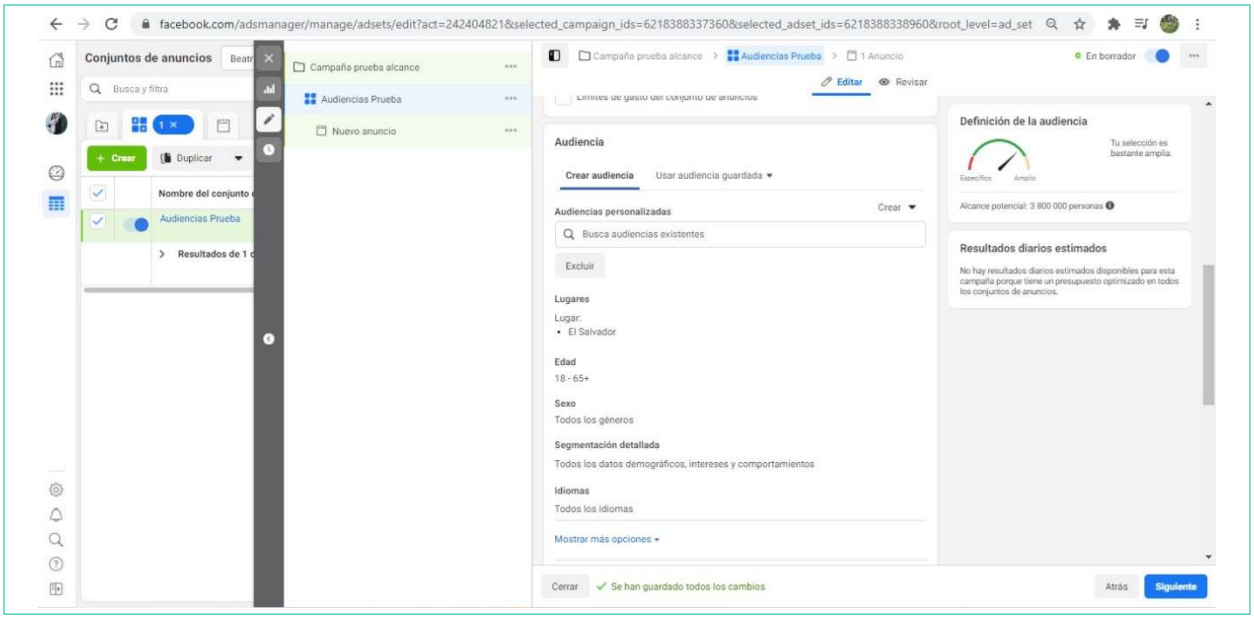


Cambiamos el nombre al anuncio:



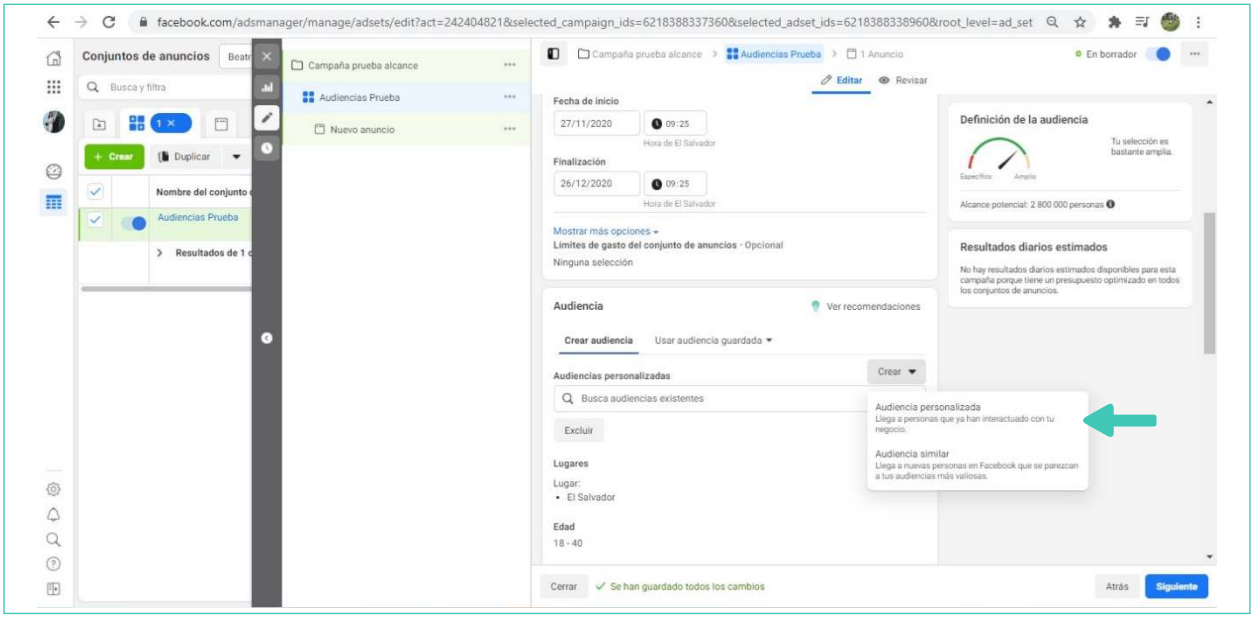
COMO SEGMENTAR LA AUDIENCIA

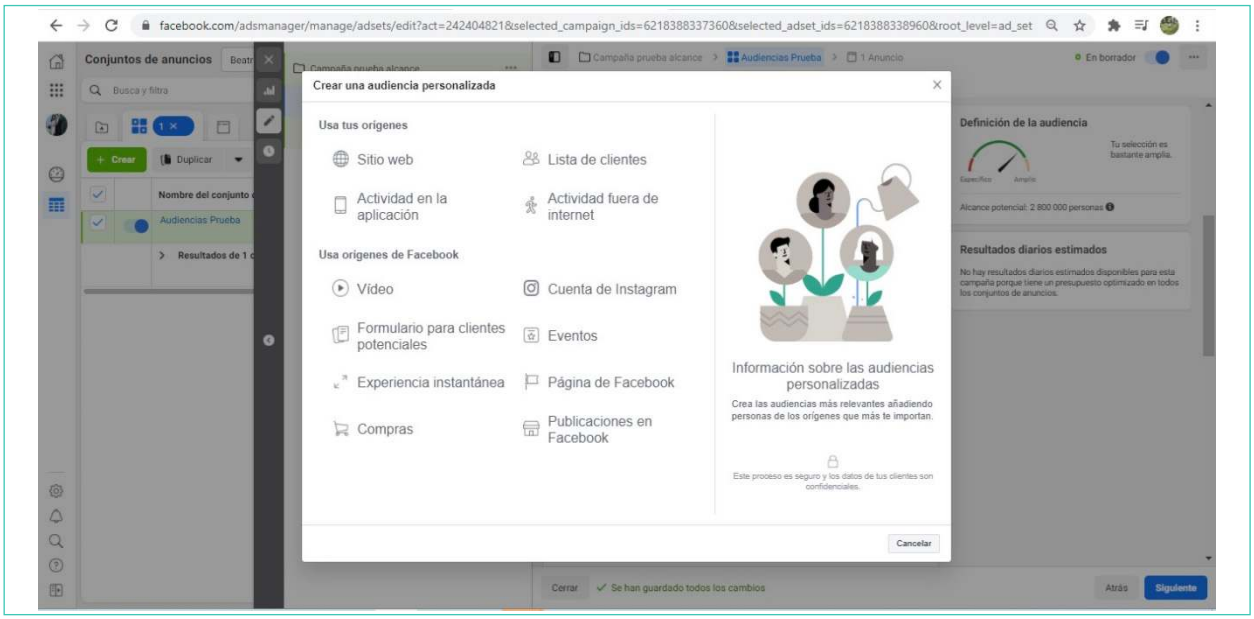
OPCIÓN 1: AUDIENCIA NATIVA



La recomendación: jamás micro segmentar. Porque va a resultar más caro y más difícil para el algoritmo.

OPCIÓN 2: CREAR AUDIENCIA PERSONALIZADA



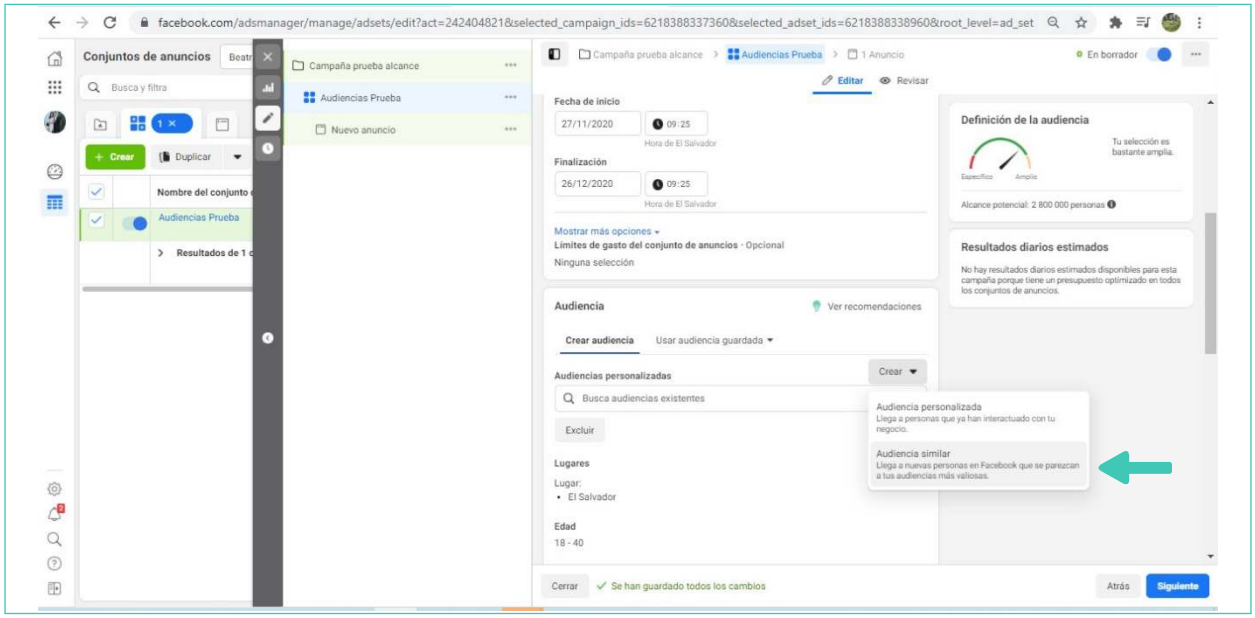


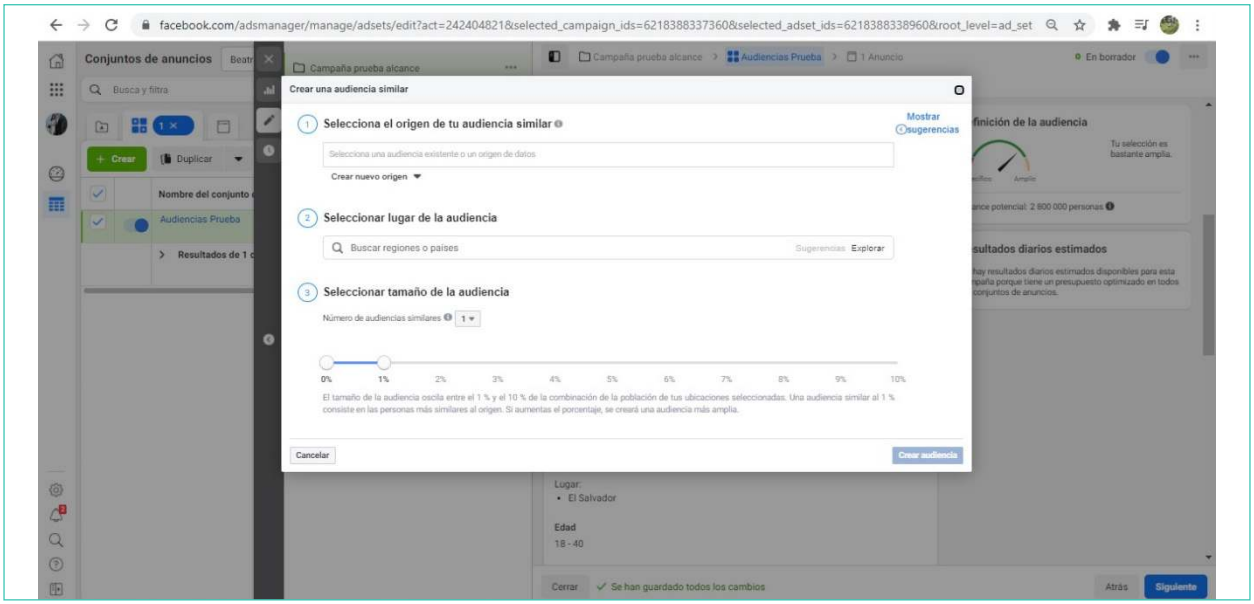
La audiencia personalizada puede ser del pixel, de las personas que están en tu app, de una lista de correos y teléfonos que tienes, de personas que vieron un video, de personas que llenaron un formulario, de personas que te siguen en Instagram, personas que te siguen en tu cuenta de Facebook. Cada opción tiene sus campos para personalizar

La audiencia personalizada funciona para:

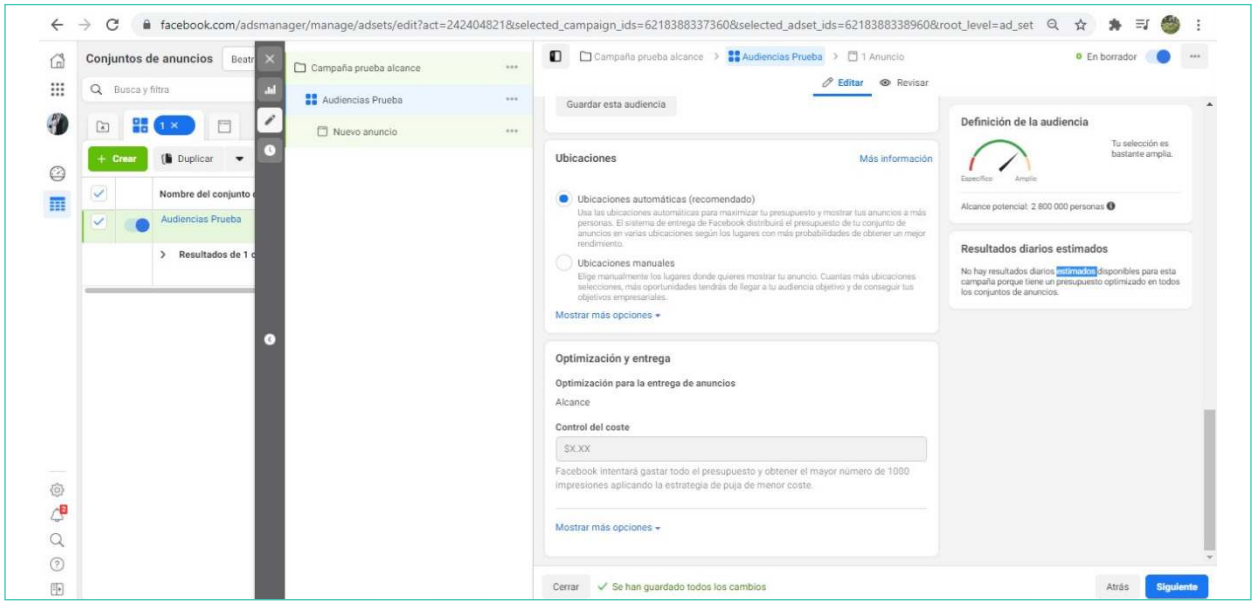
1. Pudiera ser la audiencia para mi campaña
2. Pudiera servir de audiencia semilla para crear públicos similares

OPCIÓN 3: AUDIENCIA SIMILAR



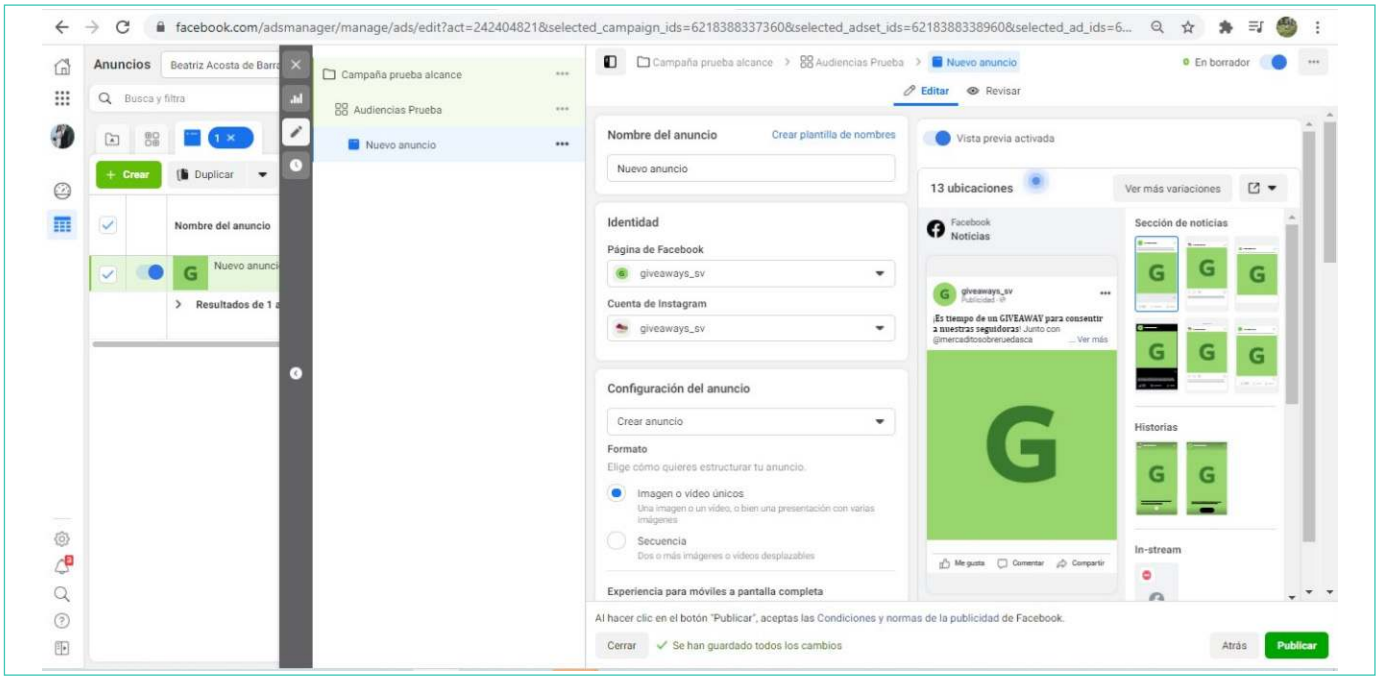


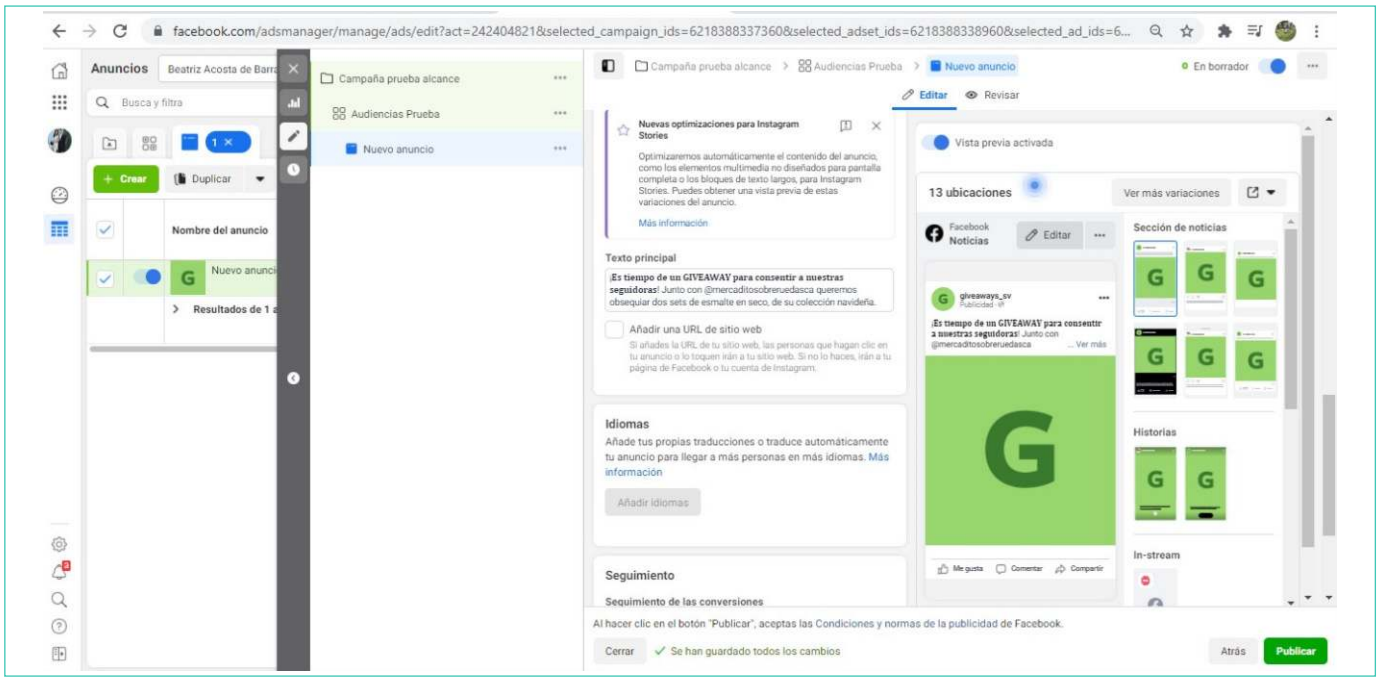
Por ejemplo:
Que el algoritmo busque audiencia en México que se parezca a los video viewers que elegí en la audiencia personalizada.

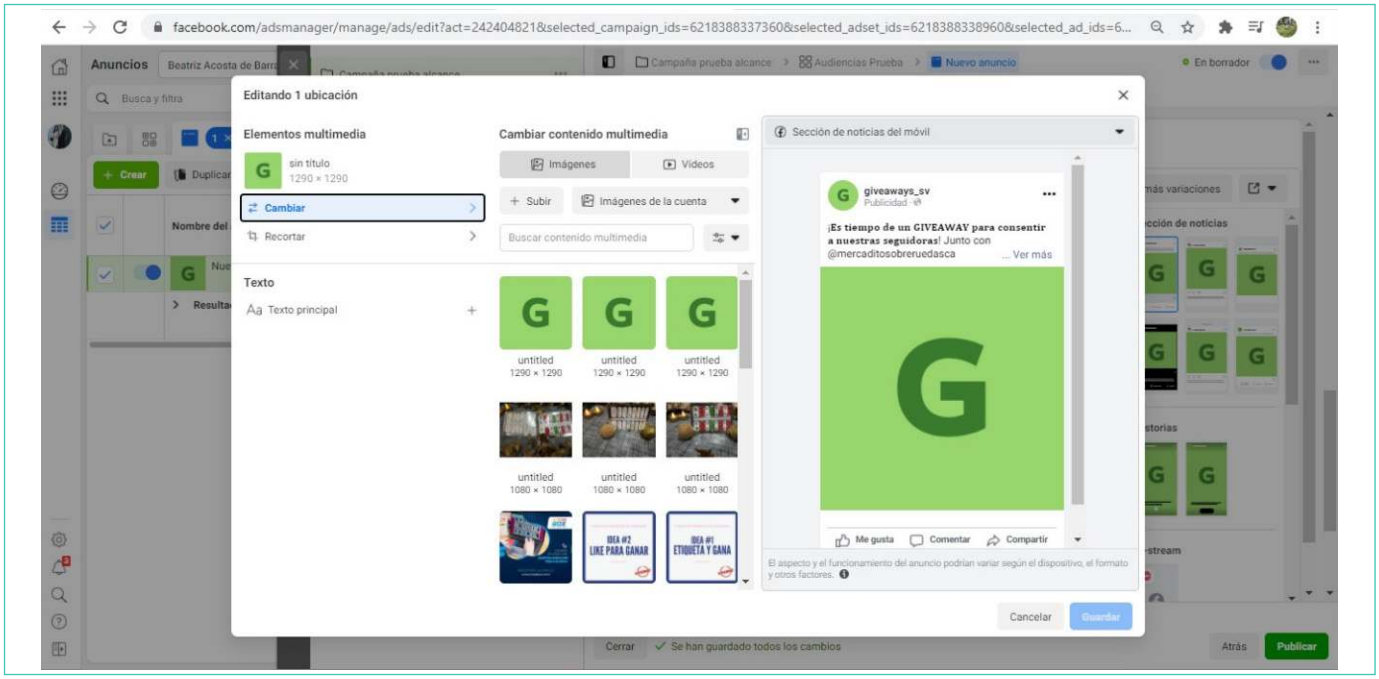


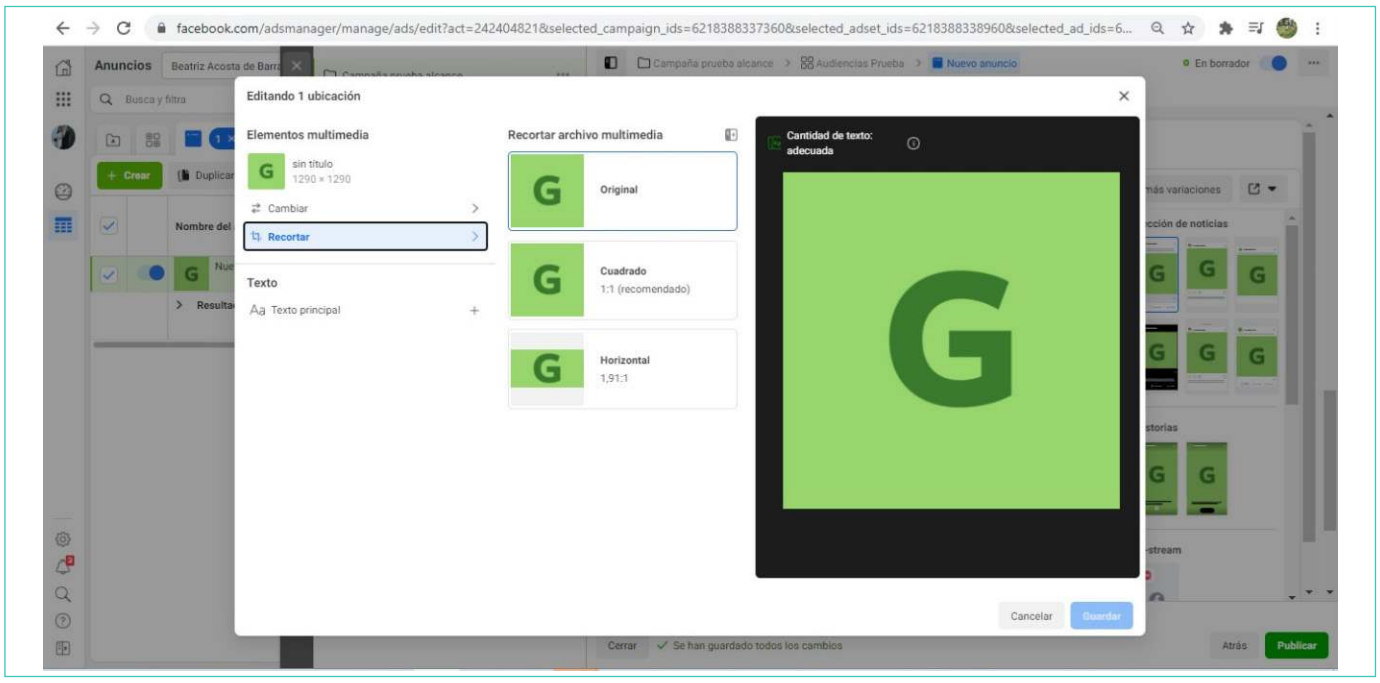
Siempre dejar las ubicaciones automáticas.
Que el algoritmo decida en donde anunciar, hay demasiadas ubicaciones disponibles y no hay que desaprovecharlas.

Crear el anuncio





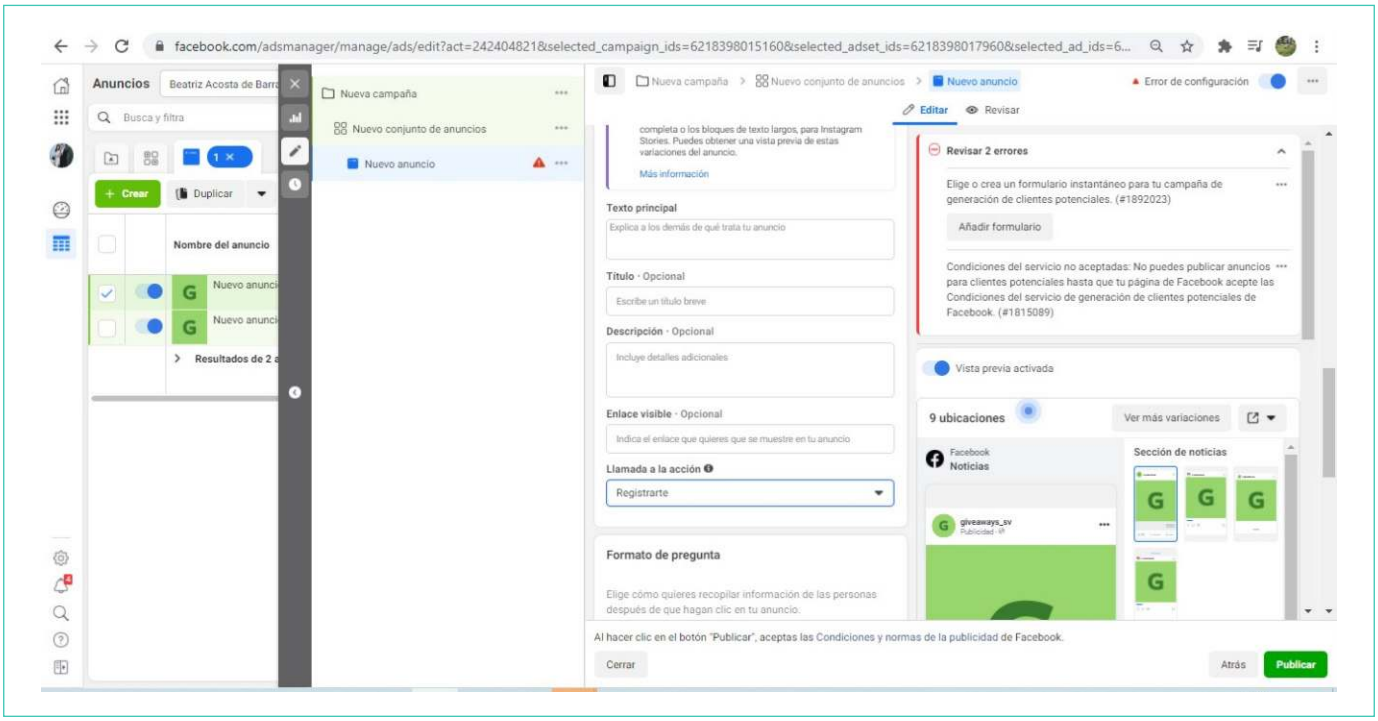

facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=242404821&selected_campaign_ids=6218388337360&selected_adset_ids=6218388338960&selected_ad_ids=6...
Anuncios
Editando 1 ubicación
Elementos multimedia
sin título
1290 × 1290
Cambiar
Recortar
Texto
Texto principal
Cambiar contenido multimedia
Imágenes
Vídeos
Subir
Imágenes de la cuenta
Buscar contenido multimedia
untitled
1290 × 1290
untitled
1080 × 1080
Sección de noticias del móvil
giveaways_sv
Publicidad
¡Es tiempo de un GIVEAWAY para consentir a nuestras seguidoras! Junto con @mercaditosobreruedasca
... Ver más
Me gusta
Comentar
Compartir
El aspecto y el funcionamiento del anuncio podrían variar según el dispositivo, el formato y otros factores.
Cancelar
Guardar
Cerrar
Se han guardado todos los cambios
Atrás
Publicar

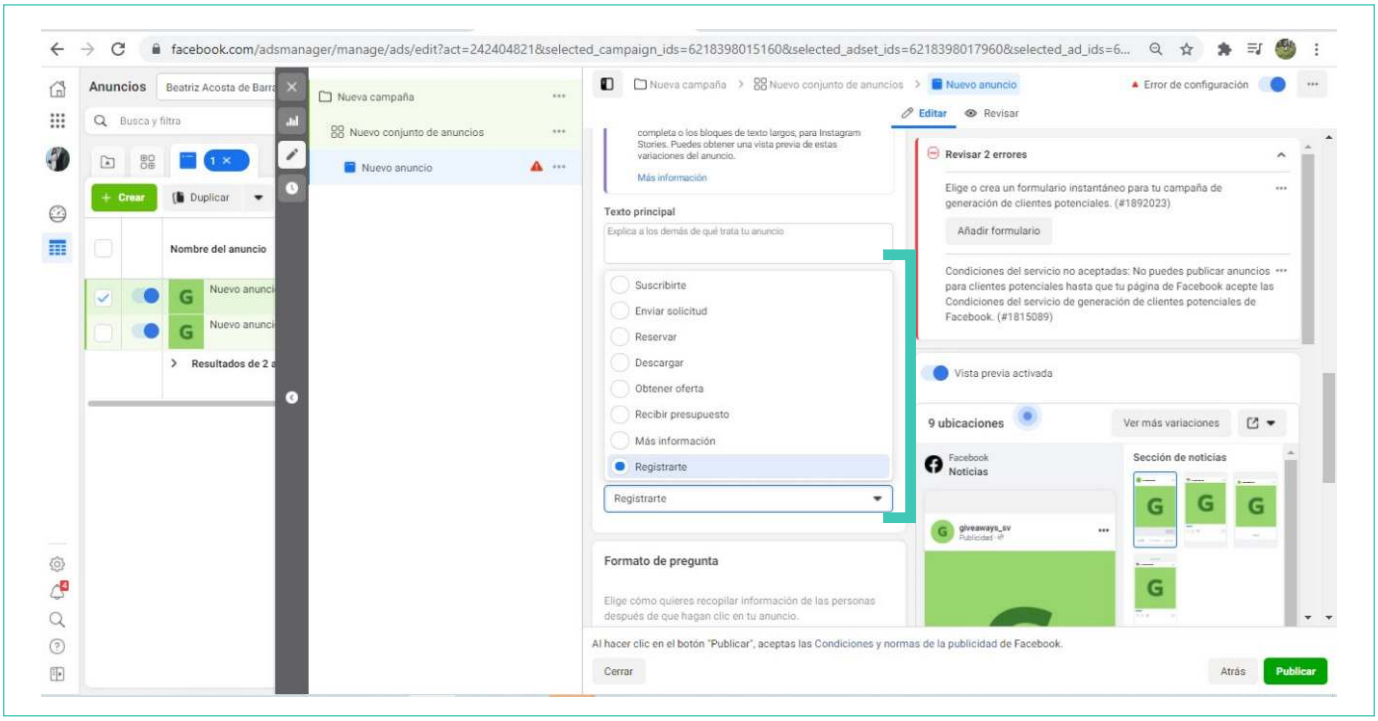

facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=242404821&selected_campaign_ids=6218388337360&selected_adset_ids=6218388338960&selected_ad_ids=6...
Anuncios
Editando 1 ubicación
Elementos multimedia
sin título
1290 × 1290
Cambiar
Recortar
Texto
Texto principal
Recortar archivo multimedia
Original
Cuadrado
1:1 (recomendado)
Horizontal
1,91:1
Cantidad de texto: adecuada
Cancelar
Guardar
Cerrar
Se han guardado todos los cambios
Atrás
Publicar

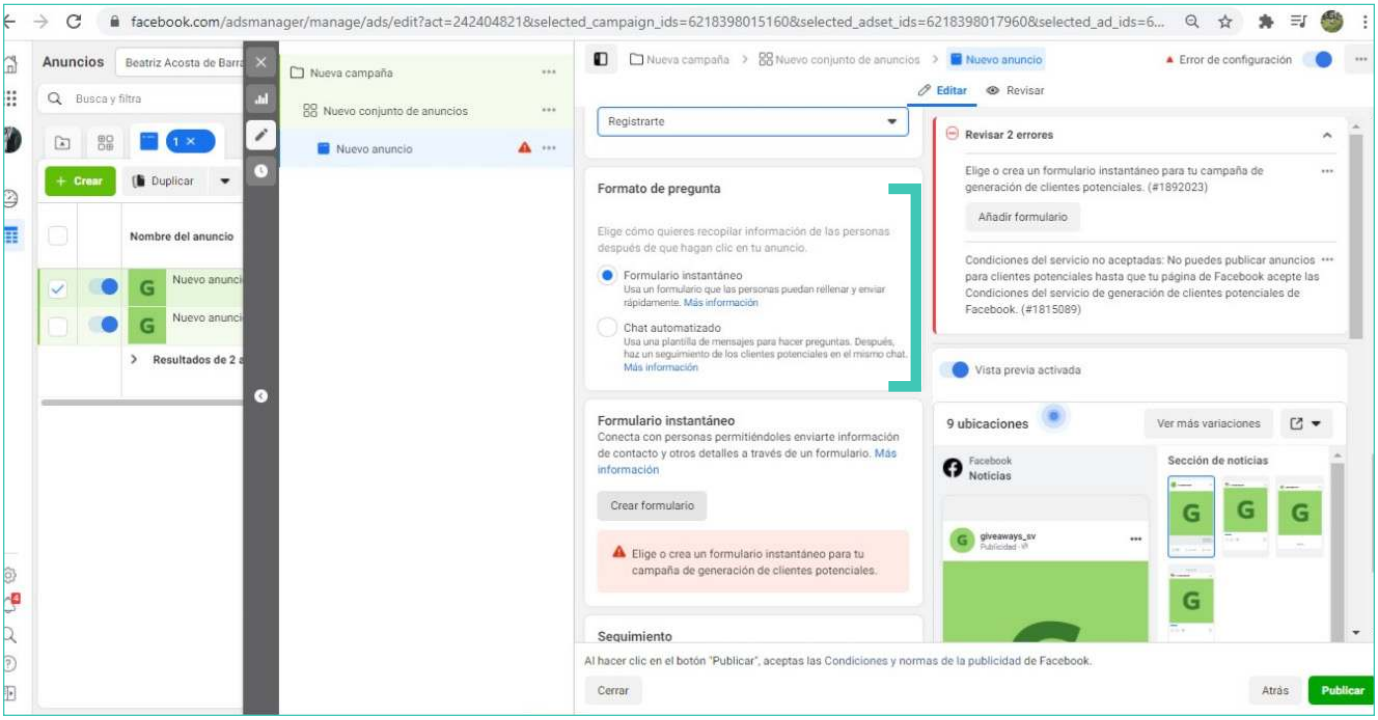
EJEMPLO #2: GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

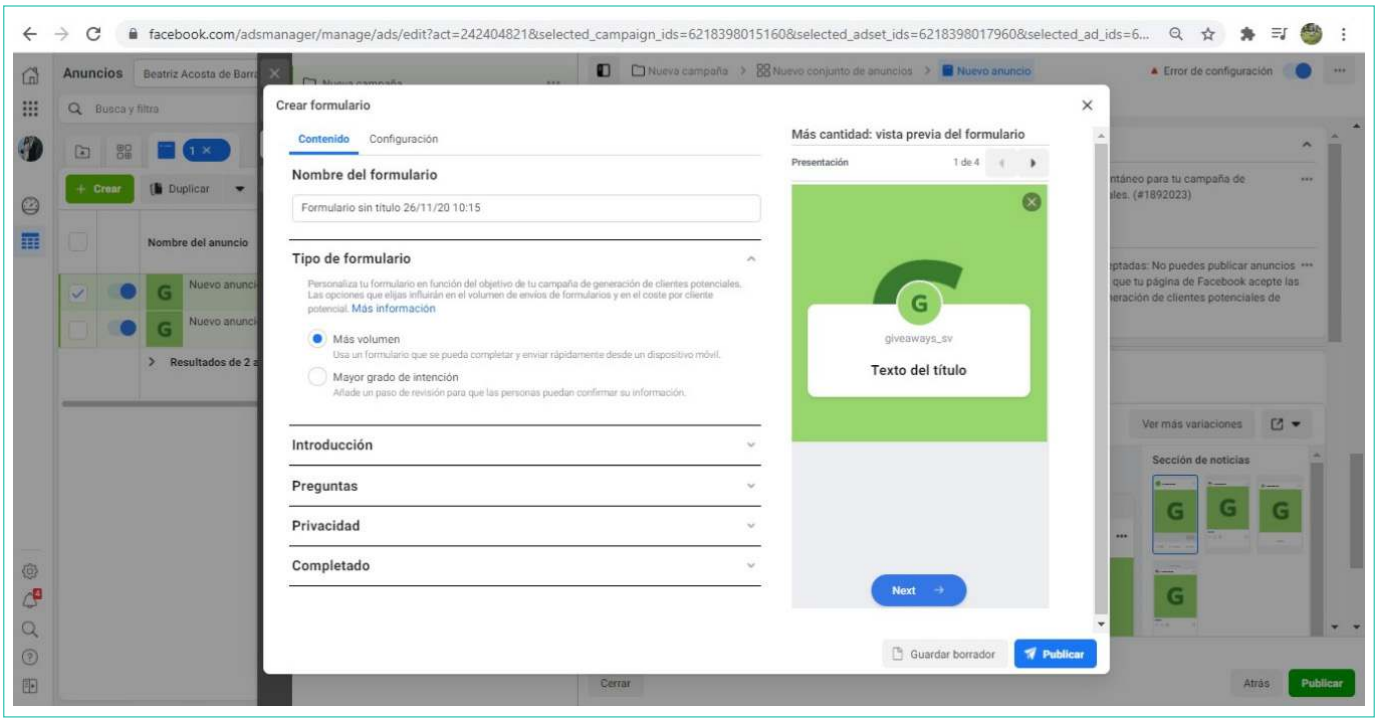
Todo se hace igual, hasta llegar a la pestaña nuevo anuncio

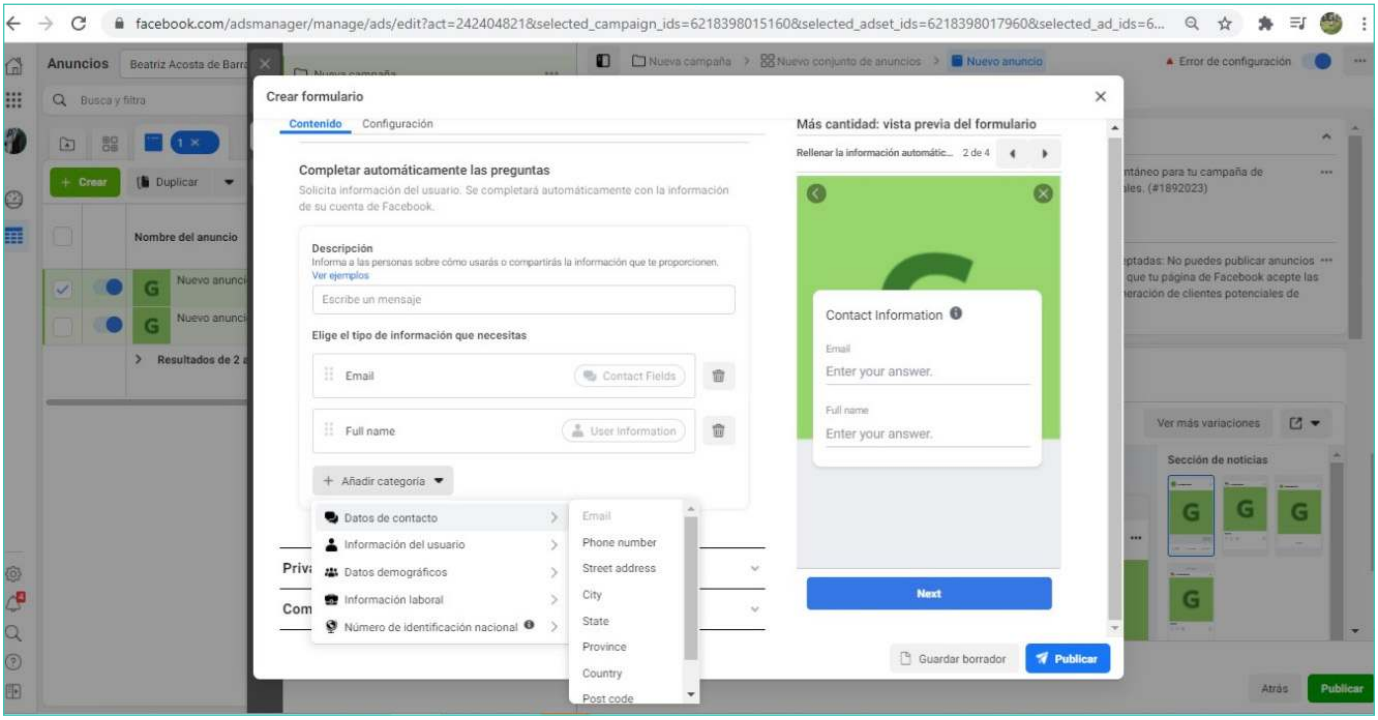
Lead Ads (clientes potenciales) quiere decir que el algoritmo buscará personas propensas a compartir su información para tenerla en base de datos.






facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=242404821&selected_campaign_ids=6218398015160&selected_adset_ids=6218398017960&selected_ad_ids=6...
Anuncios
Beatriz Acosta de Barra
Busca y filtra
Crear
Duplicar
Nombre del anuncio
Nueva campaña
Nuevo conjunto de anuncios
Nuevo anuncio
Error de configuración
Editar
Revisar
Registrarte
Formato de pregunta
Elige cómo quieres recopilar información de las personas después de que hagan clic en tu anuncio.
Formulario instantáneo
Usa un formulario que las personas puedan rellenar y enviar rápidamente. Más información
Chat automatizado
Usa una plantilla de mensajes para hacer preguntas. Después, haz un seguimiento de los clientes potenciales en el mismo chat. Más información
Formulario instantáneo
Conecta con personas permitiéndoles enviarte información de contacto y otros detalles a través de un formulario. Más información
Crear formulario
Elige o crea un formulario instantáneo para tu campaña de generación de clientes potenciales.
Seguimiento
Revisar 2 errores
Elige o crea un formulario instantáneo para tu campaña de generación de clientes potenciales. (#1892023)
Añadir formulario
Condiciones del servicio no aceptadas: No puedes publicar anuncios para clientes potenciales hasta que tu página de Facebook acepte las Condiciones del servicio de generación de clientes potenciales de Facebook. (#1815089)
Vista previa activada
9 ubicaciones
Ver más variaciones
Facebook
Noticias
Sección de noticias
giveaways_sv
Al hacer clic en el botón "Publicar", aceptas las Condiciones y normas de la publicidad de Facebook.
Cerrar
Atrás
Publicar


facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=242404821&selected_campaign_ids=6218398015160&selected_adset_ids=6218398017960&selected_ad_ids=6...
Crear formulario
Contenido
Configuración
Nombre del formulario
Formulario sin título 26/11/20 10:15
Tipo de formulario
Personaliza tu formulario en función del objetivo de tu campaña de generación de clientes potenciales. Las opciones que elijas influirán en el volumen de envíos de formularios y en el coste por cliente potencial. Más información
Más volumen
Usa un formulario que se pueda completar y enviar rápidamente desde un dispositivo móvil.
Mayor grado de intención
Añade un paso de revisión para que las personas puedan confirmar su información.
Introducción
Preguntas
Privacidad
Completado
Más cantidad: vista previa del formulario
Presentación
1 de 4
giveaways_sv
Texto del título
Next
Guardar borrador
Publicar



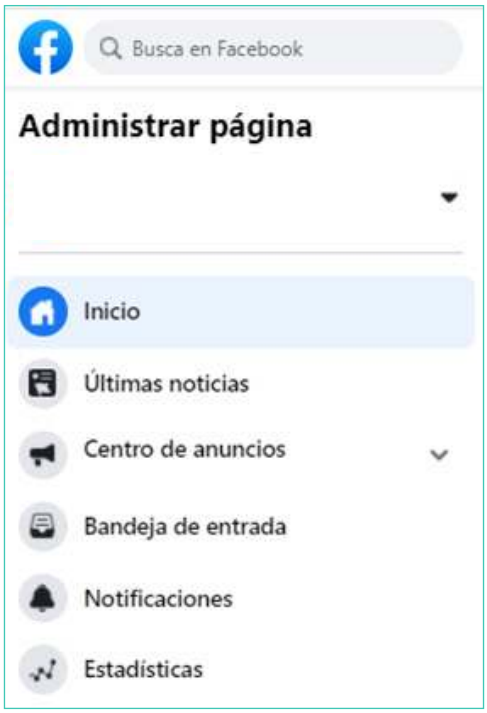
Los datos que se recolectan irán a una nueva pestaña que se llamará leads center. Ubicado al lado izquierdo del administrador de la página.

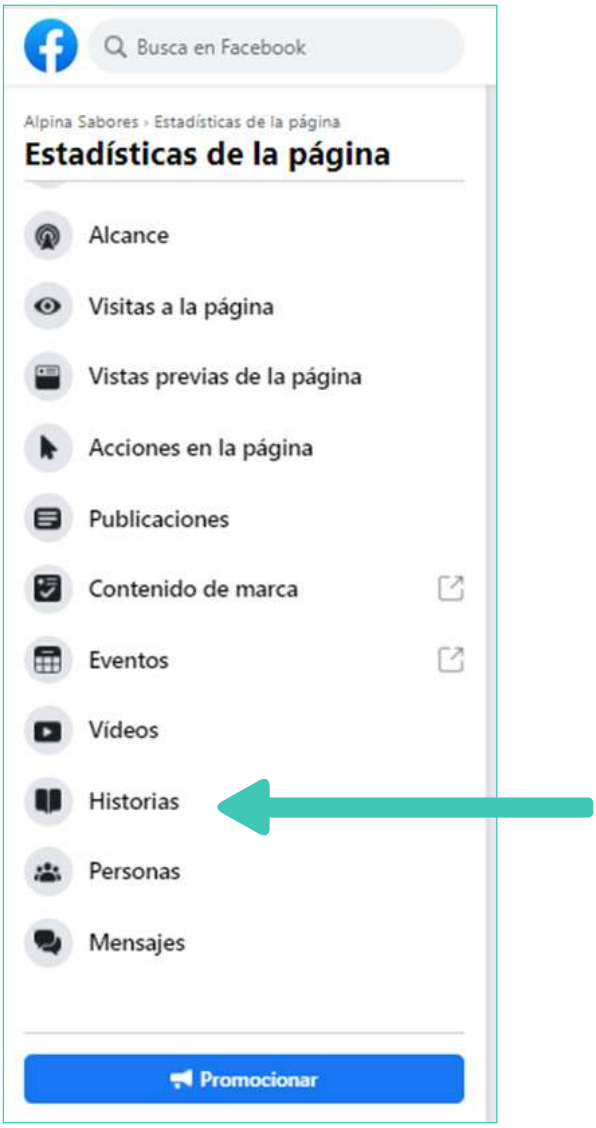
GUÍA MÉTRICAS FANPAGE FACEBOOK (ORGÁNICO)

HISTORIAS

Podremos ver todos los insights de nuestras historias de la siguiente manera:
Abres tu fanpage que administras, desde cualquiera de estos dos lados:

Ya dentro de fanpage, te vas al menú a la izquierda y seleccionas estadísticas:





Te aparecerá una pantalla con las estadísticas de tu fanpage a grandes rasgos y un menú a la izquierda, para que puedas seleccionar más detalles. Como en esta ocasión queremos nada más las estadísticas de las historias, vamos a buscar lo siguiente:

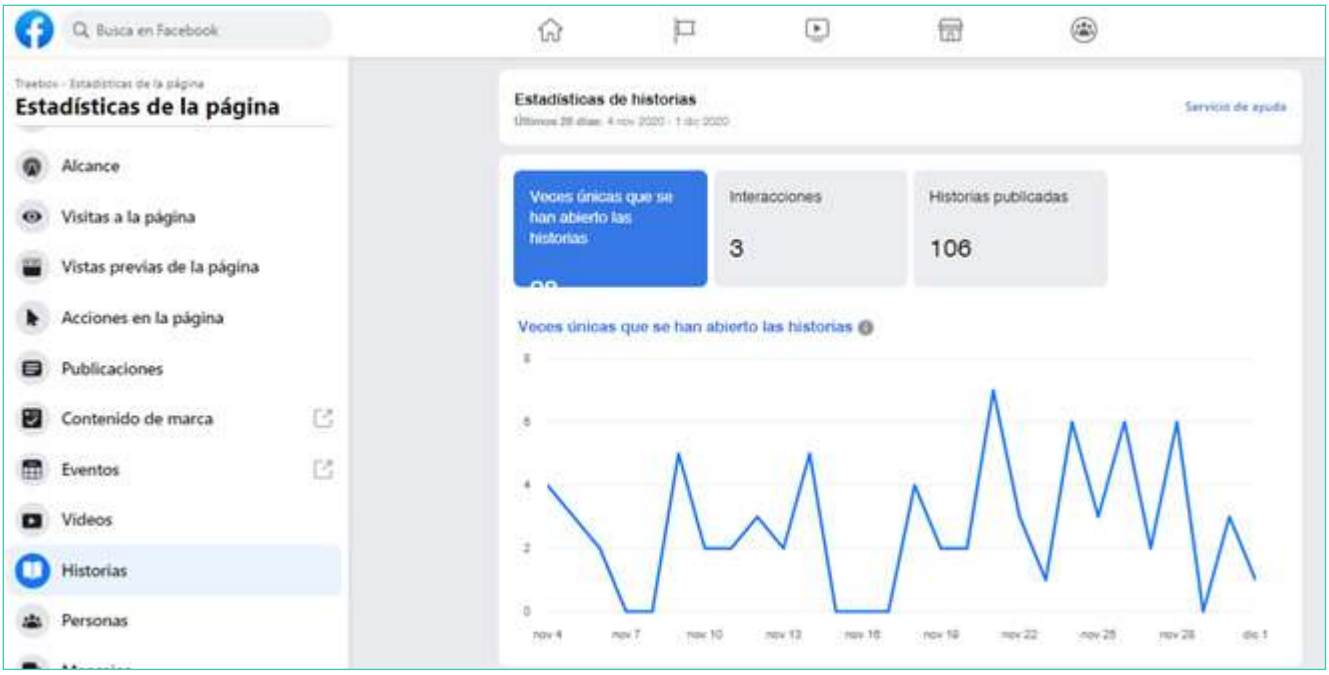
Si es tu primera vez, haz clic en Activar.

Recuerda que las historias tienen una vida de 24 horas, para que las vean tus fans. Pero para que tu puedas analizar las estadísticas tienes 28 días.

Ten en cuenta que las estadísticas de las historias únicamente pueden verlas las personas que son administradoras de la fanpage. NO la podrán ver otros roles.

Además, para ver los datos demográficos, necesitarás una audiencia amplia. 150 fans no serán suficientes.

Te aparecerá la siguiente pantalla:



Más abajo podrás ver a detalle todas las historias publicadas, pasadas y presentes. Con sus respectivas métricas.

97 historias publicadas

Añadir columnas

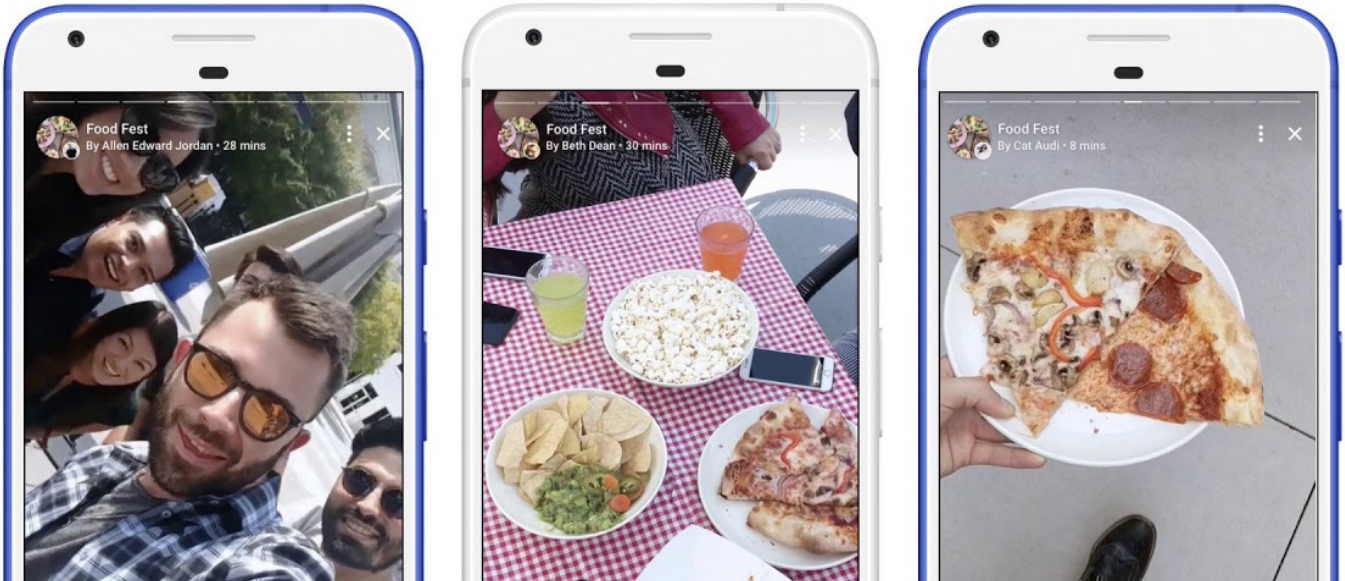
Publicada	Historia	Veces únicas que se han abierto las historias	Deslizamientos para avanzar	Abandonos	Interacción total	Visitas a la página	Veces compartida	Acciones al deslizar hacia arriba	Respuestas	Interac con sti
Activa 2 dic 2020 7:36		2	0	0	0	0	0	0	0	0
Activa 2 dic 2020 7:34		2	0	0	0	0	0	0	0	0
Activa 2 dic 2020 7:34		2	0	1	0	0	0	0	0	0
Activa 2 dic 2020 7:34		2	0	0	0	0	0	0	0	0
Activa 2 dic 2020 6:50		3	0	2	0	0	0	0	0	0
Finalizada 30 nov 2020 8:13		2	0	0	0	0	0	0	0	0

INFORMACIÓN GENERAL

Resultado	Definición
Veces únicas abiertas	Número de personas únicas que han visualizado una o más historias activas en los últimos 28 días. Este número se actualiza diariamente.
Acciones de participación	El número total de respuestas, interacciones y reacciones a tus historias en los últimos 28 días. Este número incluye las reacciones, las interacciones con stickers, las veces que se desliza hacia arriba, las veces que se pulsa en el perfil, las respuestas y las veces que se comparte.
Historias publicadas	El número total de historias publicadas por todos los administradores en los últimos 28 días, excluyendo las historias activas.

DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA AUDIENCIA

Resultado	Definición
Sexo y edad	La división por sexo de tu audiencia por rango de edad.
Lugar	Las ciudades y los países desde los que las personas han visto tus historias. Haz clic en una categoría (Ciudades o Países), a continuación, haz clic en Ver más para ver una lista completa.



HISTORIAS PUBLICADAS

Para cambiar los resultados que ves en esta sección, haz clic en Añadir columna a la derecha. Haz clic en tus resultados preferidos para seleccionarlos, a continuación, haz clic en Confirmar.

Publicado	La fecha y la hora en la que se ha creado la historia de la página, junto con su estado actual (ejemplo: Activa, Finalizada). Activa: un administrador o editor de la página ha creado la historia en las últimas 24 horas y el público aún puede verla. Finalizada: han pasado más de 24 horas desde que se creó la historia de tu página y el público ya no puede verla.
Historia	Una imagen en miniatura de la historia de tu página. Puedes hacer clic en la imagen para ver información adicional.
Personas que han abierto la historia	El número de personas únicas que han abierto la historia de tu página.
Toques para avanzar	El número de veces que alguien ha tocado para ir a la siguiente foto o vídeo de tu historia.
Toques para ir hacia atrás	El número de veces que alguien ha tocado para volver a la foto o vídeo anterior de tu historia.
Veces que se ha deslizado el dedo hacia delante	Número de veces que alguien ha deslizado el dedo para pasar a la historia de la siguiente cuenta.
Abandonos	Número de veces que alguien ha salido del visualizador de historias para volver a la sección de noticias.
Interacción total	El número total de acciones realizadas desde la historia de tu página, incluidas las reacciones, las respuestas, las veces que se ha compartido, las interacciones con los stickers, los toques y los deslizamientos.

Otra manera de ver las métricas de cada historia es, que desde tu perfil coloques en el buscador el nombre de tu fanpage y hagas click en tu foto de perfil. Si tienes una historia activa, te aparecerá lo siguiente:

Pues, seleccionas Ver Historia. Como administras la fanpage, te aparecerá la historia junto a las métricas, de la siguiente manera:

Y si quieres ver las estadísticas más a detalle, presionas: Ver estadísticas de la historia.

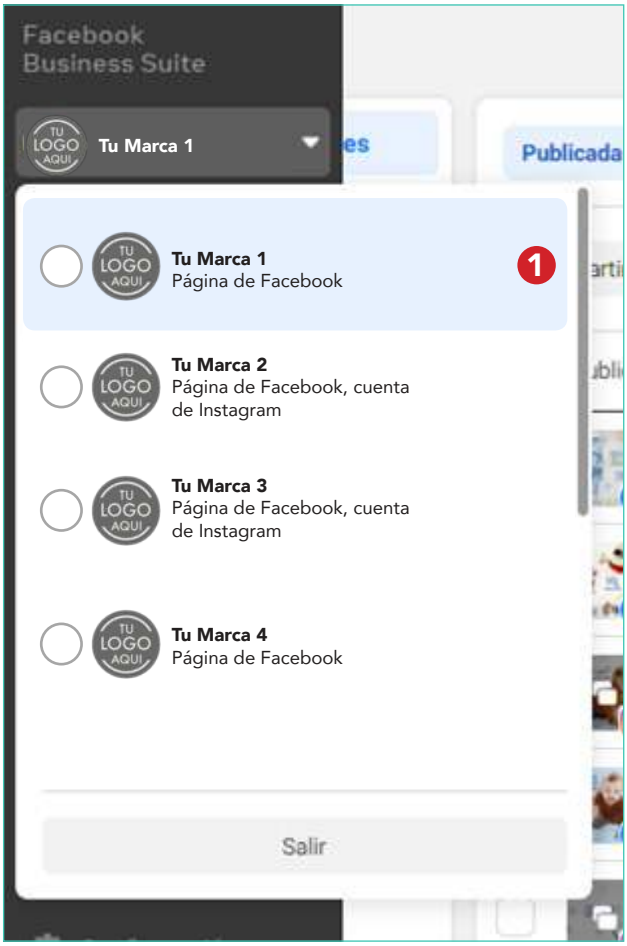
POST

Para poder tener claridad, poder comparar nuestro trabajo deberemos ir https://business.facebook.com/

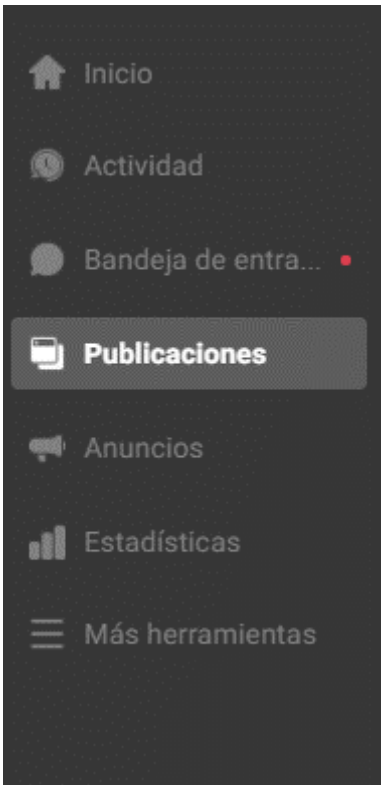
Las estadísticas proporcionan información sobre el rendimiento de tu página, como datos demográficos de las personas de tu audiencia y cómo responden estas a tus publicaciones. Puedes usar las estadísticas para lo siguiente:

- Comprender las formas en las que las personas interactúan con tu página.
- Consultar resultados sobre el rendimiento de la página.
- Conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación y ver cuándo tu audiencia está en Facebook.

Una vez en el Facebook Business Suite, seleccionamos nuestra fanpage:



Luego de elegir tu fanpage, seleccionas publicaciones



Ahí verás las métricas orgánicas de todas las publicaciones, las cuales te detallo:

Resultado	Definición
Alcance	Número de personas que han visto tu publicación al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tus publicaciones varias veces. Este resultado es una estimación.
Interacción	Número de reacciones, comentarios y veces que se ha compartido tu publicación y se ha hecho clic en ella.
Reacciones o Me gusta	Número de reacciones a tu publicación de Facebook. El botón de reacciones de una publicación permite a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enfada.
Veces que se ha compartido	Número de veces que se ha compartido tu publicación.
Impresiones	Número total de veces que se ha visto tu publicación.

Ahora bien, veamos que significan las diferentes opciones en un post:

REACCIONES: la interacción con menor valor. Cualquier reacción que te coloquen en un post no garantiza que hayan leído su contenido o visto la imagen a conciencia. Sin embargo, si una persona reacciona a varias publicaciones de tu fanpage, pasan dos cosas: a esa persona le aparecerán cada vez más seguido las publicaciones de tu fanpage y a sus amigos empezarán a aparecerle también.

COMENTARIOS: son super valiosos si son bien ejecutados. Un comentario vale más que una reacción, sin embargo, vale mucho más si los comentarios son de 4 o 5 palabras o más. Cuando son emoticones, hashtags, etiquetas o una palabra, el algoritmo lo puede detectar como spam y no darle relevancia. Cuando uno de tus fans ha comentado, en automático aparecerá su interacción con tu página, en el feed de sus amigos; por lo que tienes mayor probabilidad de exposición.
Un comentario es equivalente a 4 me gusta.

SHARES: un fan puede compartir tu post por Messenger, en su perfil o en sus historias. Cualquiera que sea la manera, quiere decir que tu contenido le impactó tanto (lo vió, leyó y se tomó el tiempo para analizarlo) que quiere comentárselo a los demás. En cuantos más shares tengas, mayor visibilidad tendrás en el feed del resto de tus fans, incluso si interactúan poco contigo.

INSTAGRAM

CREACIÓN PERFIL INSTAGRAM

Instagram nos comparte los siguientes datos actualizados:

- Más de 1.000 millones de cuentas en todo el mundo usan Instagram cada mes.
- 90% de las personas en Instagram siguen a un negocio.
- 84% de las personas dicen que descubren nuevos productos en Instagram.
- 2 de cada 3 visitas a perfiles de empresas son de personas que todavía no siguen la cuenta.

Esta plataforma suele servir como inspiración para encontrar todo tipo de productos o servicios. Por ser una plataforma bastante visual, los usuarios están en busca de material novedoso, llamativo y actualizado.

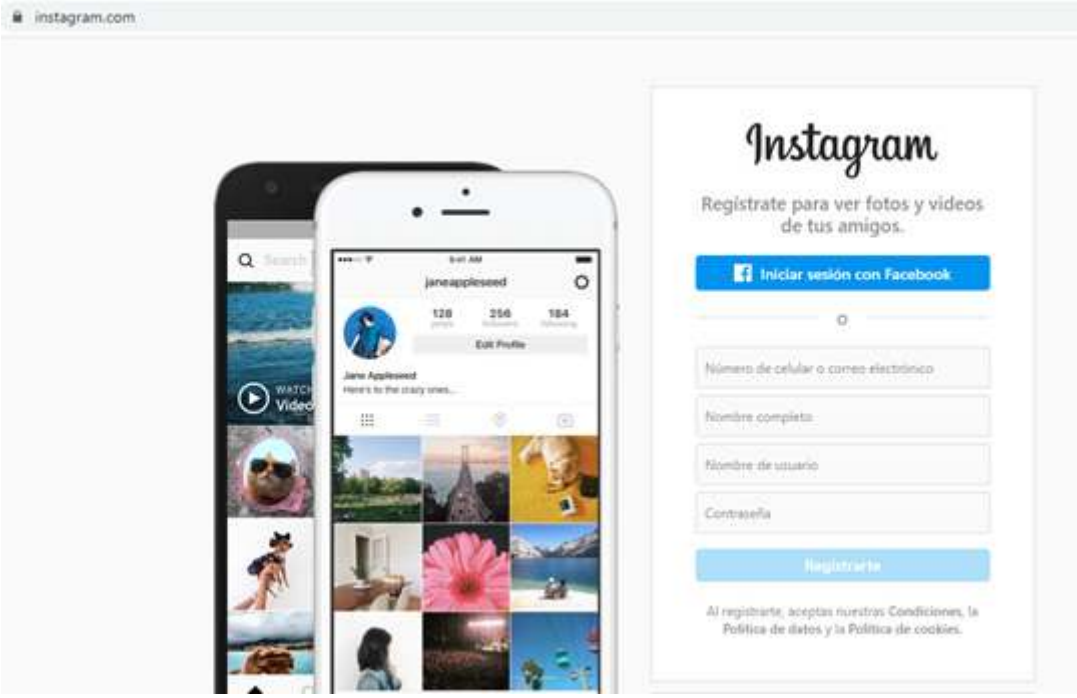
En esta plataforma es necesario tener un perfil exclusivo para tu negocio. Crearlo desde cero con ese objetivo.

¿Qué deberás tener a la mano antes de crear tu perfil de Instagram?

- Correo electrónico al cual puedas ingresar para confirmar tu cuenta.
- Número telefónico con el que enlazarás la cuenta: puedes ocuparlo para que te puedan contactar los clientes o simplemente por cuestiones de seguridad de la cuenta.
- Logo del emprendimiento
- Breve historia de como surgió la idea o descripción del emprendimiento, para colocarla en el primer post.

Crear cuenta empresarial

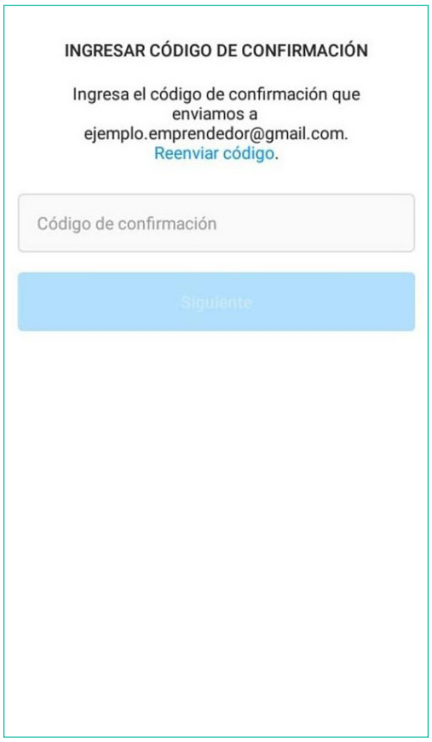
Puedes hacerlo desde una computadora o desde la aplicación en el celular.
En la computadora, deberás ingresar a **www.instagram.com** y tendrás la siguiente pantalla:



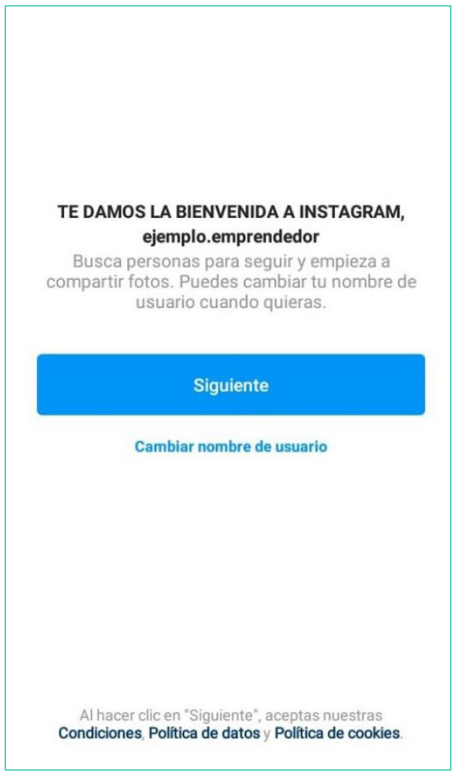
Si lo haces desde tu celular, tendrás la siguiente pantalla:

Seleccionarás la opción Registrarte y seguirás los pasos que la plataforma te indique.

Para este ejemplo, se decidió crear un usuario con un correo electrónico; pero se puede hacer con un número telefónico en el cual recibirás el código de confirmación.

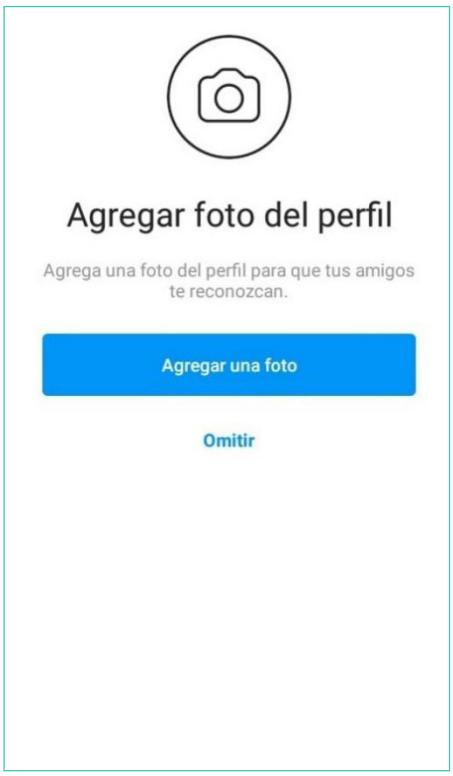


Este tipo de datos son útiles para demostrar que la cuenta es tuya, en dado caso llegara a haber un problema.



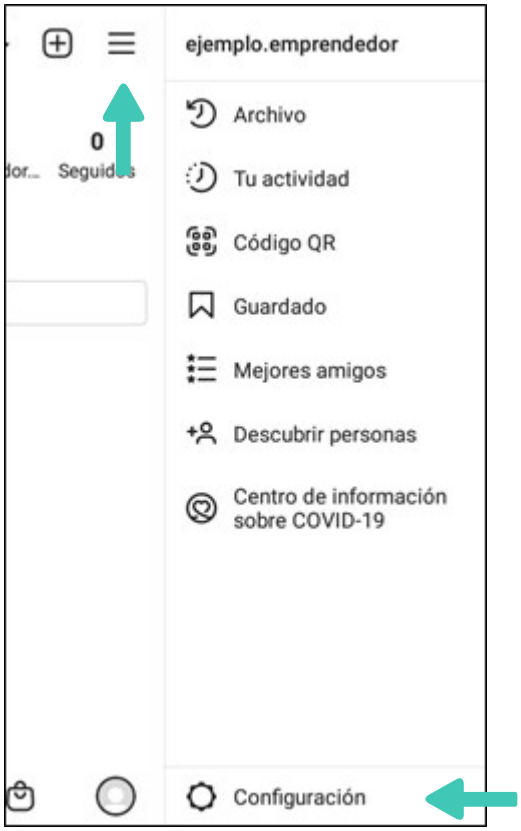
Con estos sencillos pasos, ya has creado tu cuenta. Ahora solo necesitas personalizarla.

Si deseas comenzar a explorar y dar a conocer tu nuevo perfil, puedes empezar enlazándolo en Facebook, para encontrar nuevos seguidores.

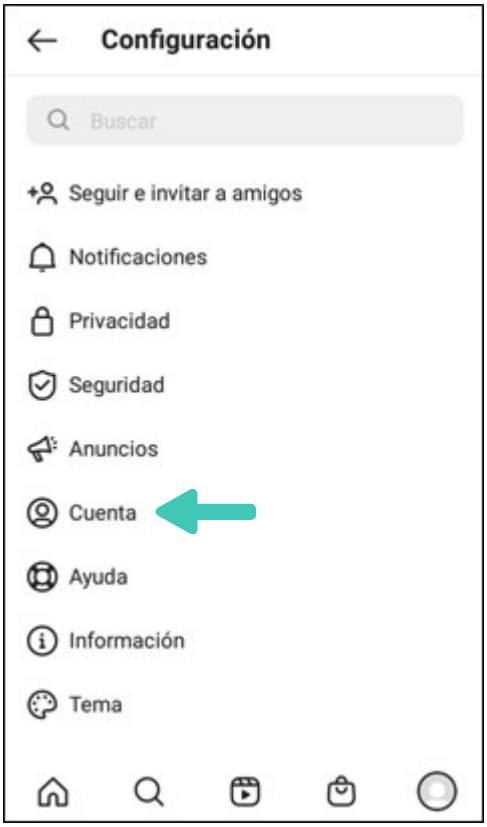


Ahora hay que comenzar a personalizar el nuevo perfil. Recuerda los seguidores no podrán hacer zoom a la foto de perfil, por lo que hay que elegir una donde se lean bien las letras o vea a la perfección el logo.

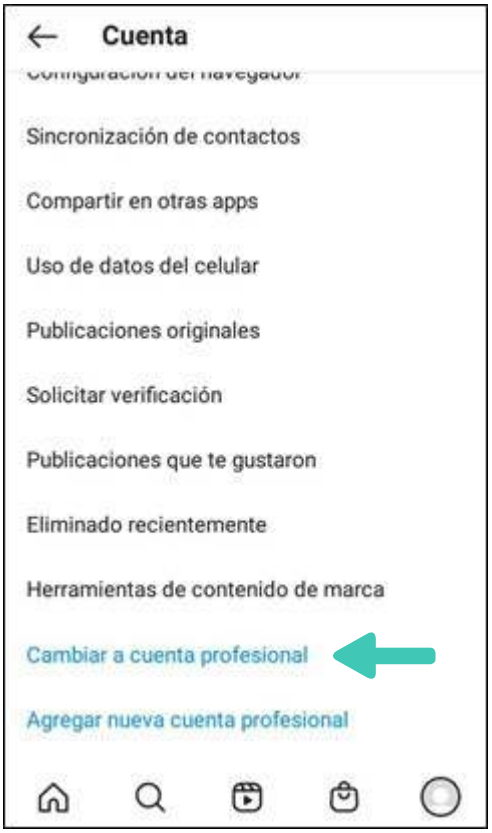
Así se verá tu perfil al comenzar. En este momento, éste es un perfil personal. Vamos a cambiarlo a perfil empresarial para tener acceso a muchas más funciones.



Ahora hay que comenzar a personalizar el nuevo perfil. Recuerda los seguidores no podrán hacer zoom a la foto de perfil, por lo que hay que elegir una donde se lean bien las letras o vea a la perfección el logo.

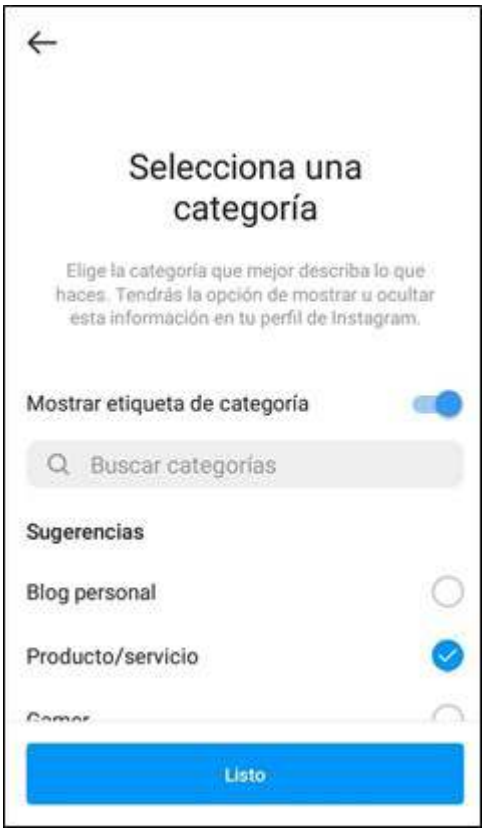


Seleccionas Cuenta

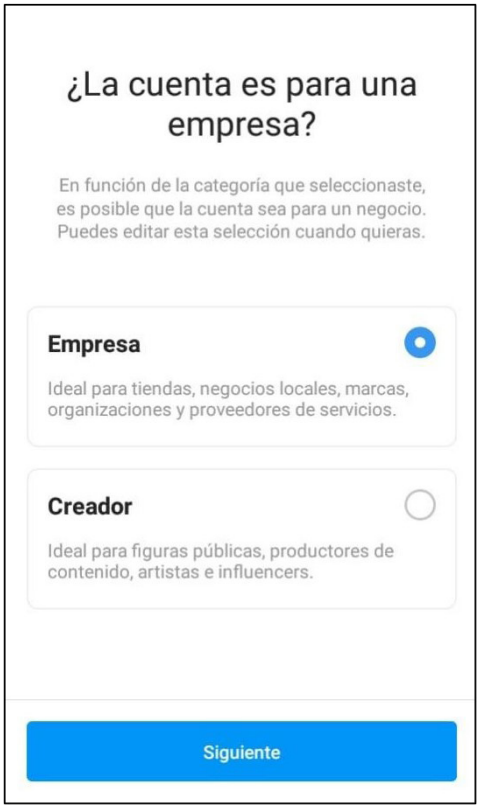


Luego seleccionas Cambiar a cuenta profesional.

Y obtendrás una serie de pantallas como esta, las cuales te darán una breve introducción a tu cuenta profesional.



Tendrás que seleccionar tu categoría de negocio.
En este caso, a modo de ejemplo, seleccionamos producto/servicio. Y mostramos la etiqueta de categoría, para que nuestra audiencia nos pueda clasificar fácilmente.



Esto es importante: elegir la opción empresa y NO creador. La razón son las herramientas que poseen las cuentas empresariales, como realizar anuncios, ver métricas, tener diferentes alcances.

Ahora deberemos colocar nuestro correo electrónico y número telefónico. Para poder activar los botones de contacto en nuestro perfil. Recuerda que todo esto será información pública.

Esta es la oportunidad de terminar de personalizar tu perfil. Cada opción te da acceso directo para que llenes cada campo o puedas seleccionar a quien seguir.

La opción Completa tu perfil te dará la oportunidad de agregar (si no lo has hecho) o cambiar tu foto de perfil, confirmar tus datos de contacto y colocar una descripción de tu emprendimiento.

En la opción de explorar herramientas profesionales, podrás acceder directamente a estadísticas y promociones.

INSTAGRAM ADS

Para empezar, quisiera aclarar que hacer publicidad exclusivamente en Instagram, es recomendada cuando tu marca solamente tiene perfil en Instagram y no en Facebook. Hacer publicidad desde Instagram, no tiene el mismo alcance que realizarla desde el administrador de anuncios de Facebook (que incluye Instagram).

En Instagram existen dos ubicaciones de anuncios distintas: las historias y las noticias.

REQUISITOS DE DISEÑO PARA LOS ANUNCIOS DE LA SECCIÓN DE NOTICIAS DE INSTAGRAM

TAMAÑO DE LAS IMÁGENES

El tamaño de las imágenes recomendado para los anuncios de Instagram depende del formato que utilices:

CUADRADA

- Resolución mínima (600 × 500 píxeles)
- Resolución máxima (1936 × 1936 píxeles)

HORIZONTAL

- Resolución mínima (600 × 315 píxeles)
- Resolución máxima (1936 × 1936 píxeles)

VERTICAL

- Resolución mínima (600 × 750 píxeles)
- Resolución máxima (1936 × 1936 píxeles)

Cuando creas un anuncio en la herramienta de creación de anuncios (FB), puedes recortar la imagen para garantizar que el aspecto de tu anuncio de Instagram sea el que quieres.

TAMAÑO DEL VÍDEO

El archivo del vídeo puede ser de 4 GB como máximo.
La duración de los anuncios con vídeo de la sección de noticias puede ser de hasta 120 segundos.

LONGITUD DEL PIE DE FOTO

El pie de foto que utilizas para tu anuncio de Instagram aparecerá debajo de la imagen y puede tener una longitud máxima de 2200 caracteres.

RELACIÓN DE ASPECTO

La relación de aspecto de los anuncios de Instagram depende del formato.

- Cuadrado: 1:1
- Horizontal: 1,91:1
- Vertical: 4:5

REQUISITOS DE DISEÑO DE LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM STORIES

Se admiten todos los tamaños de las noticias, pero es recomendable que utilices una relación de aspecto de 9:16 para llenar el formato vertical a pantalla completa de las historias.
Para asegurarte de que creas anuncios de alta calidad en Instagram, ten presentes los siguientes requisitos de diseño:
Se admiten fotos y vídeos de las noticias de cualquier dimensión (desde 1:91 hasta 4:5).

TIPO DE ARCHIVO

- .mp4 o .mov (vídeo).
- .jpg o .png (foto).

TAMAÑO DE ARCHIVO MÁXIMO

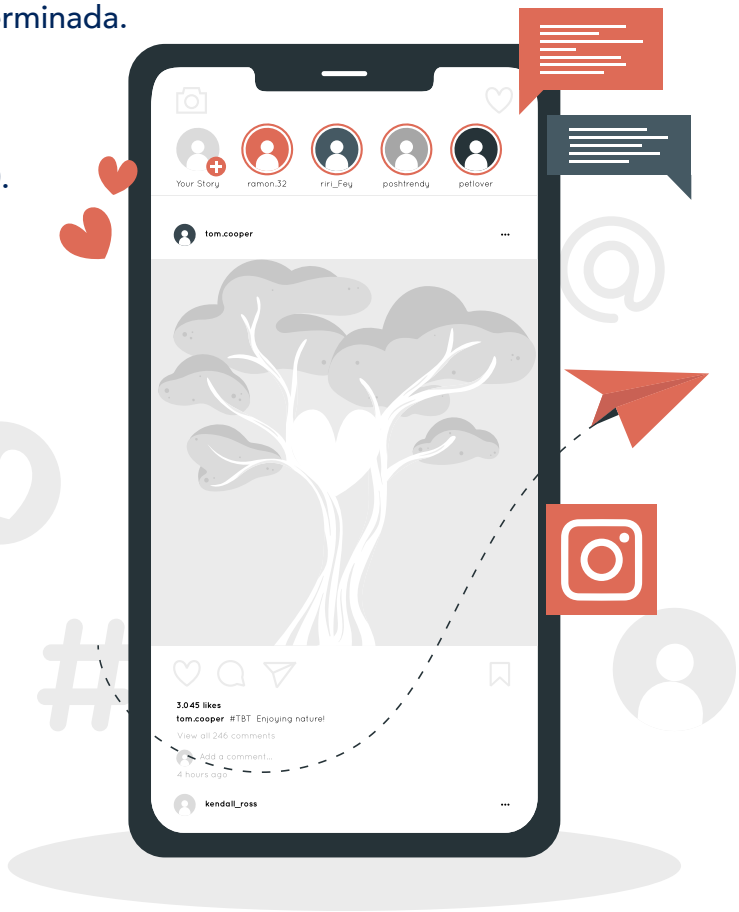
- 4 GB (vídeo).
- 30 MB (foto).

DURACIÓN DEL VÍDEO

Duración máxima: 120 segundos.
Ten en cuenta que las imágenes se mostrarán durante cinco segundos de forma predeterminada.

DIMENSIONES

- Resolución recomendada: 1080 × 1920.
- Resolución mínima: 600 × 1067.



¿CÓMO CREAR UN ANUNCIO PARA INSTAGRAM EN EXCLUSIVA?

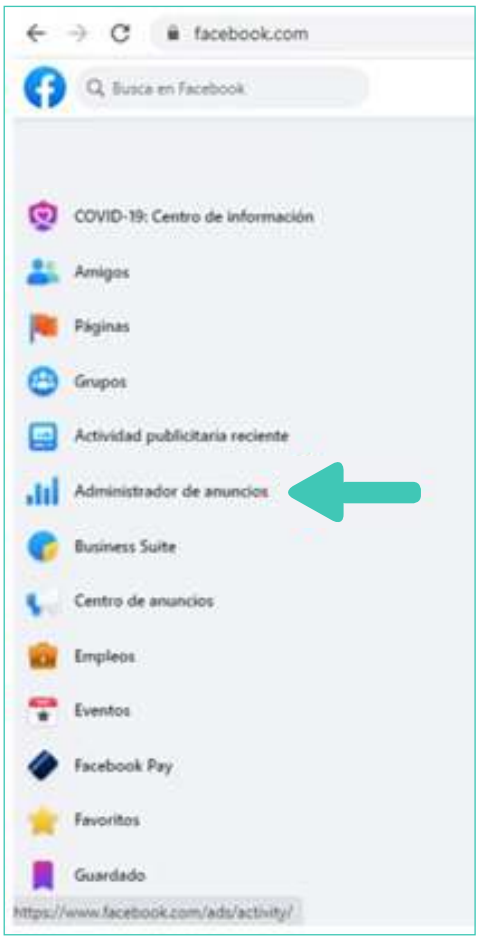
Para empezar, Es necesario tener un perfil de empresa en Instagram:
Configuración > Cuenta > Cambiar a cuenta empresarial.
Además, tener en cuenta que siempre deberá crearse una fanpage, aunque nunca se utilice y sea únicamente para realizar pautas en Instagram.

Existen tres maneras de crear un anuncio:

1) **Desde Facebook Ads Manager**
2) **Desde Facebook Ads Center**
3) **Directamente desde Instagram (la más recomendada)**

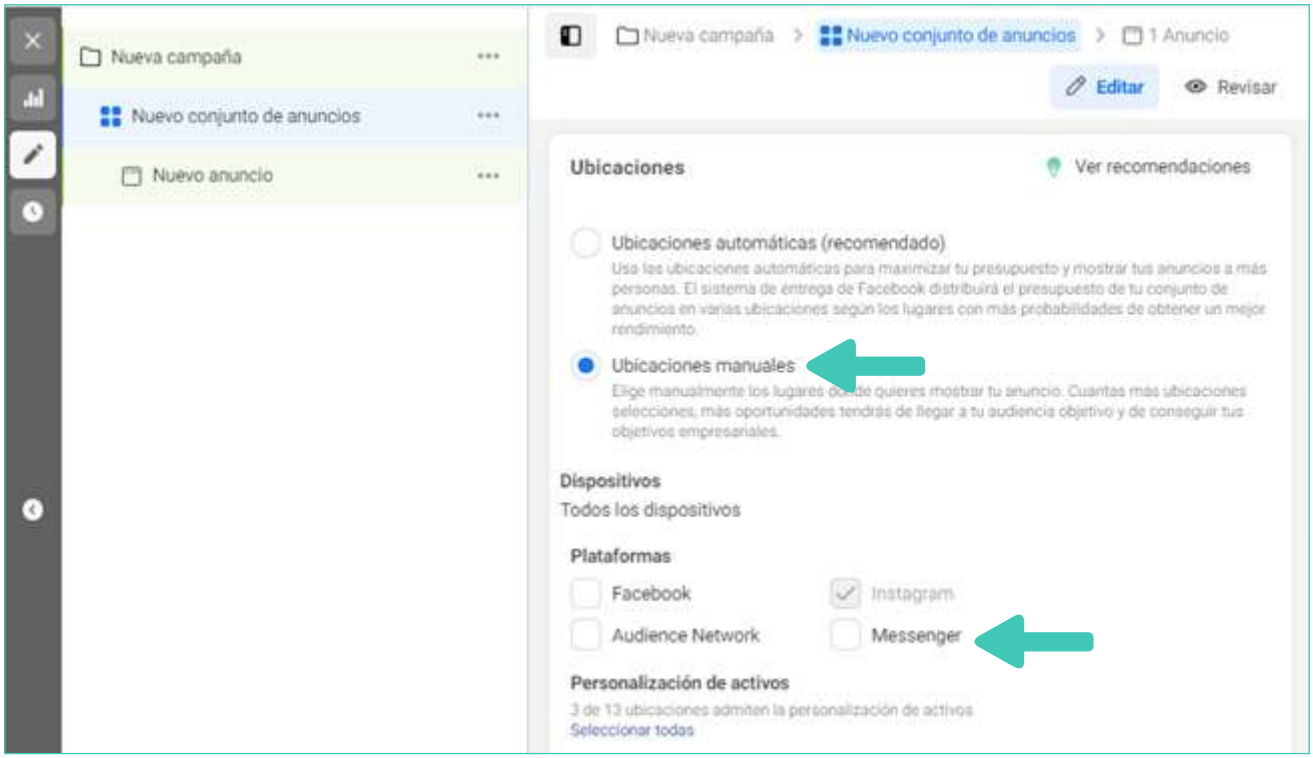
DESDE FACEBOOK ADS MANAGER (VER GUÍA DEL TEMA)

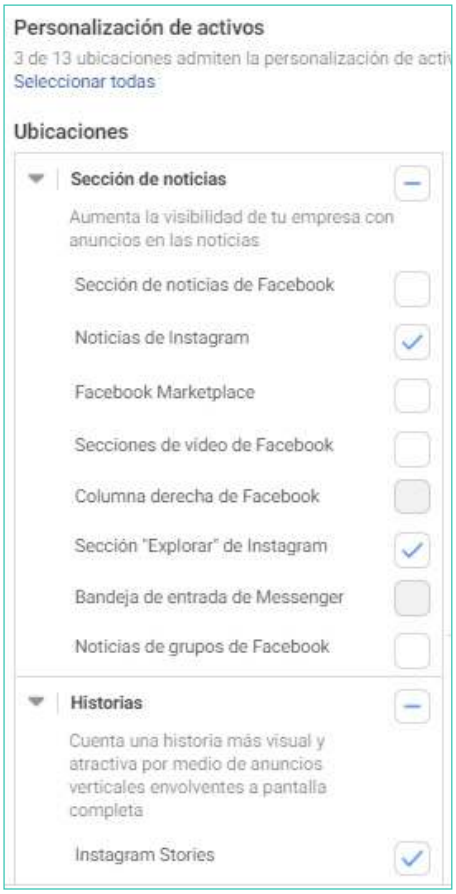
Tomar nota que, con este método, se pueden promocionar publicaciones existentes o crear nuevas.



Seguir los pasos del documento de Facebook Ads, hasta el momento de llegar al momento de elegir las ubicaciones.

Se seleccionará "Ubicaciones manuales" y luego "Instagram.

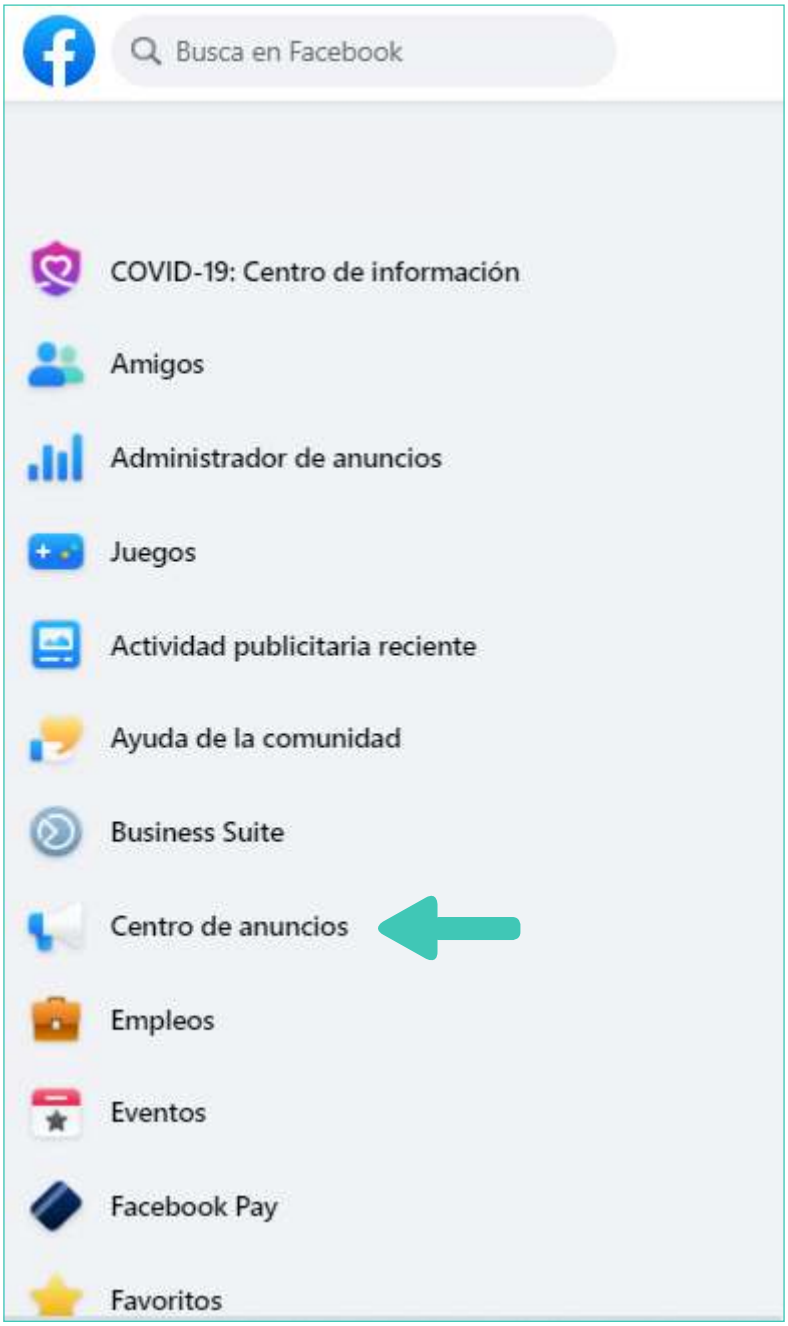




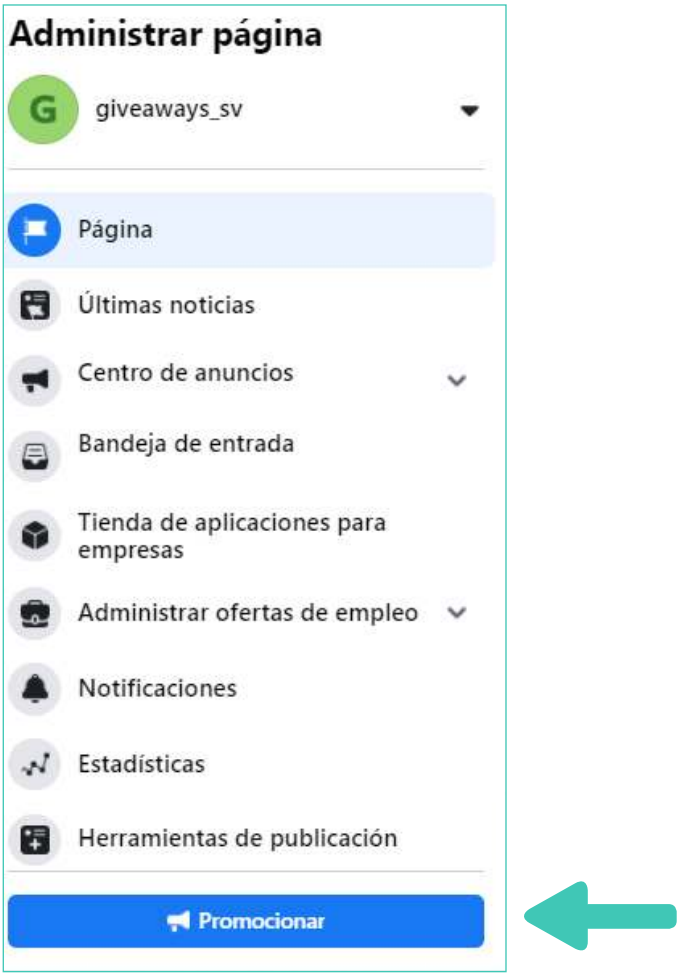
Luego seguir todo el procedimiento de manera normal.

DESDE FACEBOOK ADS CENTER (CENTRO DE ANUNCIOS)

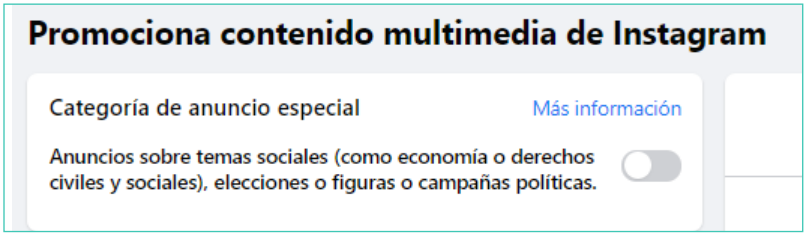
A través del Ads Center solo podemos promocionar publicaciones que ya se encuentran publicadas.



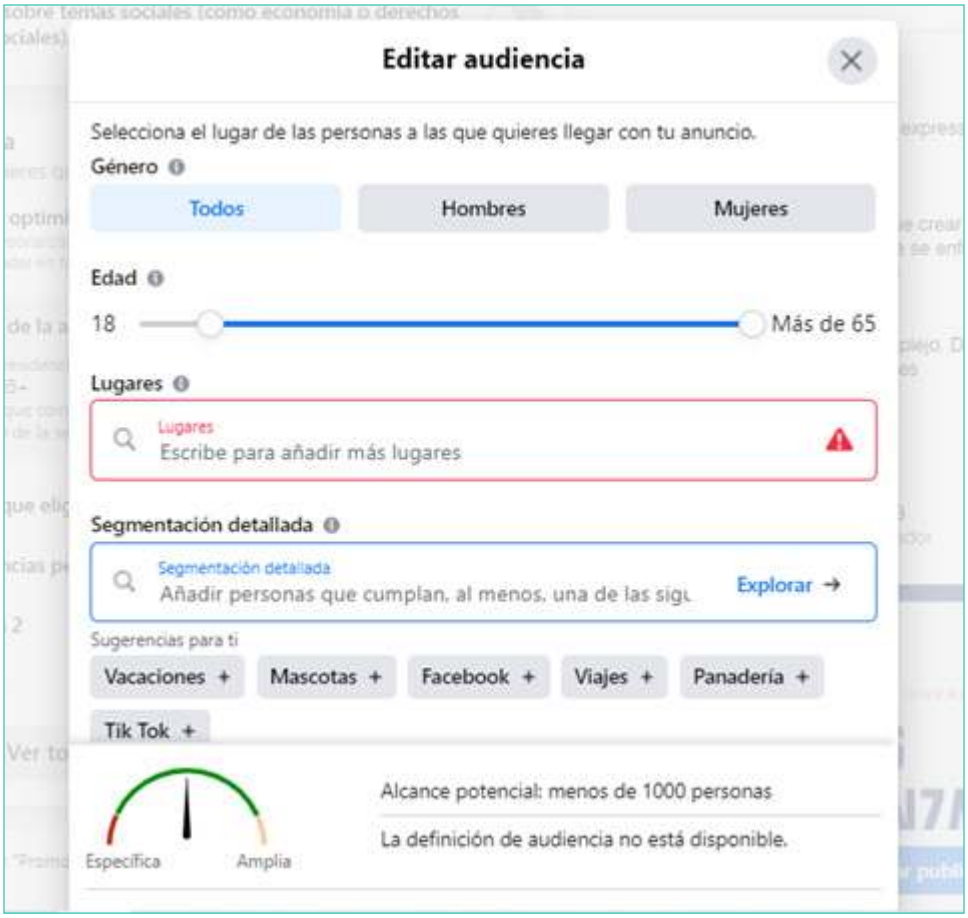
Seleccionar Promocionar para poder tener acceso a las diferentes opciones.



Seleccionar promocionar una publicación de Instagram



Si tu post es propenso a genera polémica de algún tipo entre los usuarios, deberás marcar esta casilla. De lo contrario, sigue de largo.



Procederemos a segmentar la audiencia. Solamente manipular los campos género, edad y lugares.

Seleccionar la duración y el presupuesto. Tomar nota que en este caso el presupuesto mínimo es $1.00

Automáticamente se publicará tu anuncio en Facebook e Instagram. Lo malo es que en Facebook se publicará automáticamente con tu fanpage, quiere decir que si es una fanpage que solo la utilizas para crear ads, estaría dirigiendo a los usuarios a una fanpage vacía.

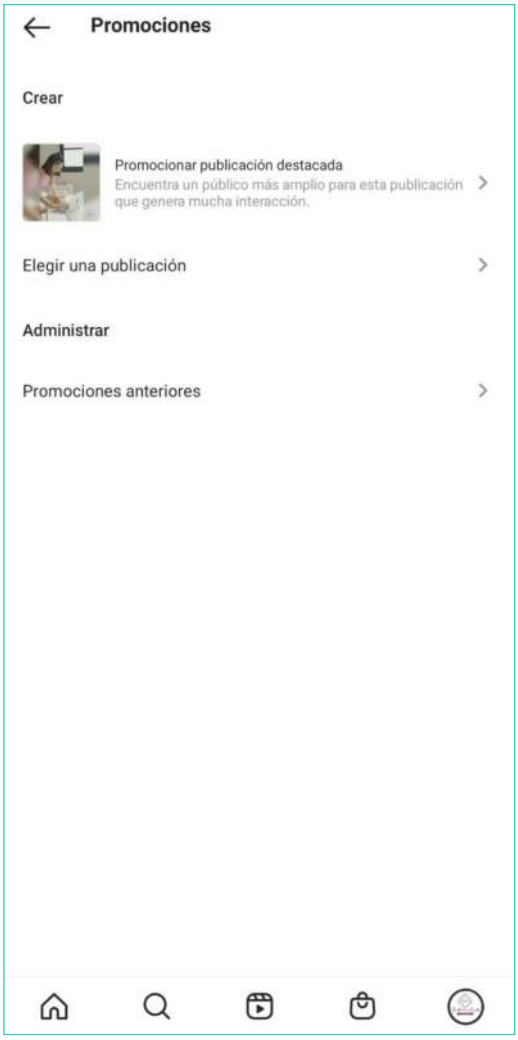
Con esta opción puedes seleccionar con cuál tarjeta puedes pagar.

DIRECTAMENTE DESDE INSTAGRAM

Deberás hacerlo desde tu celular.

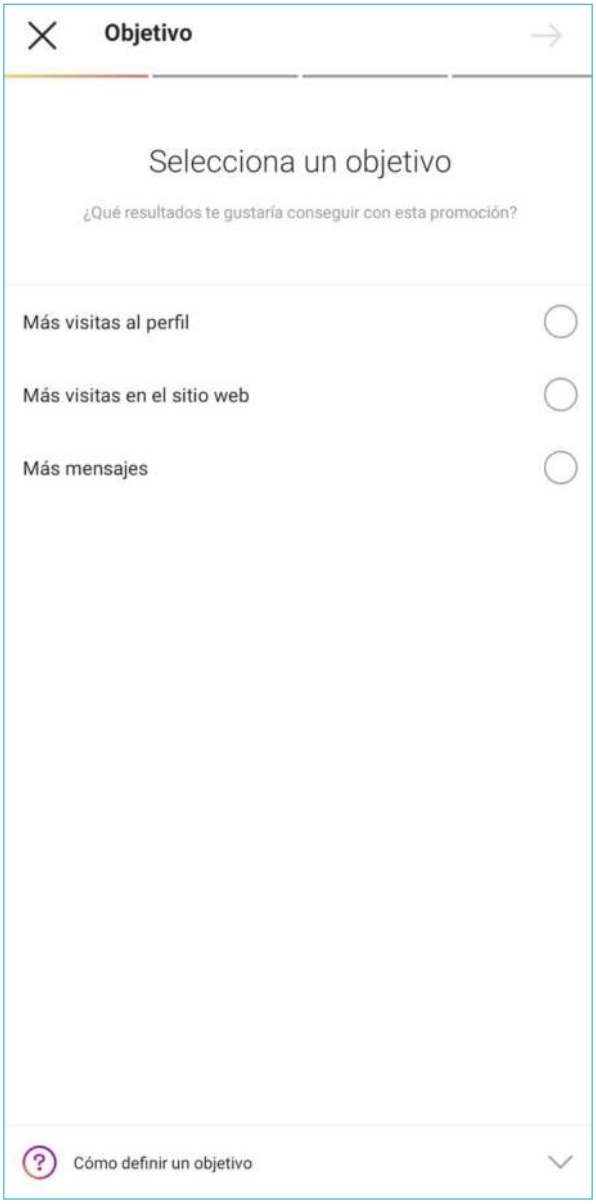
Puedes elegir dos maneras de hacerlo, desde tu perfil y seleccionar "promocionar" o directamente desde el post que quieres anunciar.

1) Desde el perfil



Acá puedes seleccionar si haces una publicación con uno de los post que Instagram identifica automáticamente que ha tenido un excelente desempeño o seleccionar una de las publicaciones. Cualquiera que elijas, el procedimiento es el mismo.

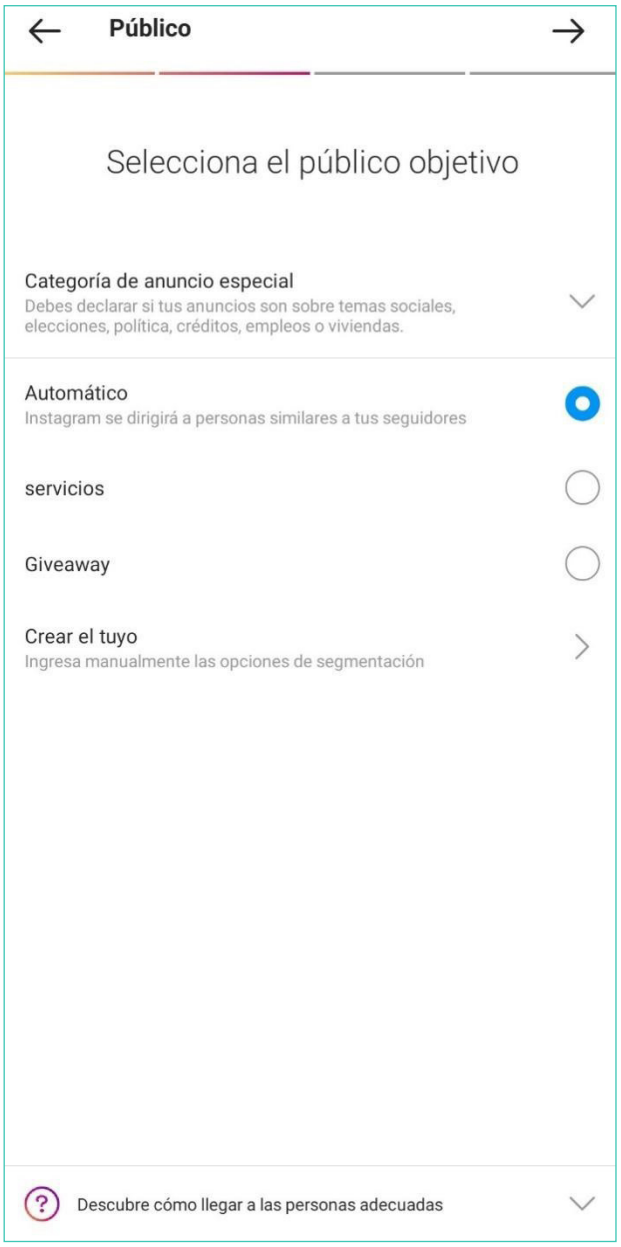
2) Desde el post que quieres promocionar



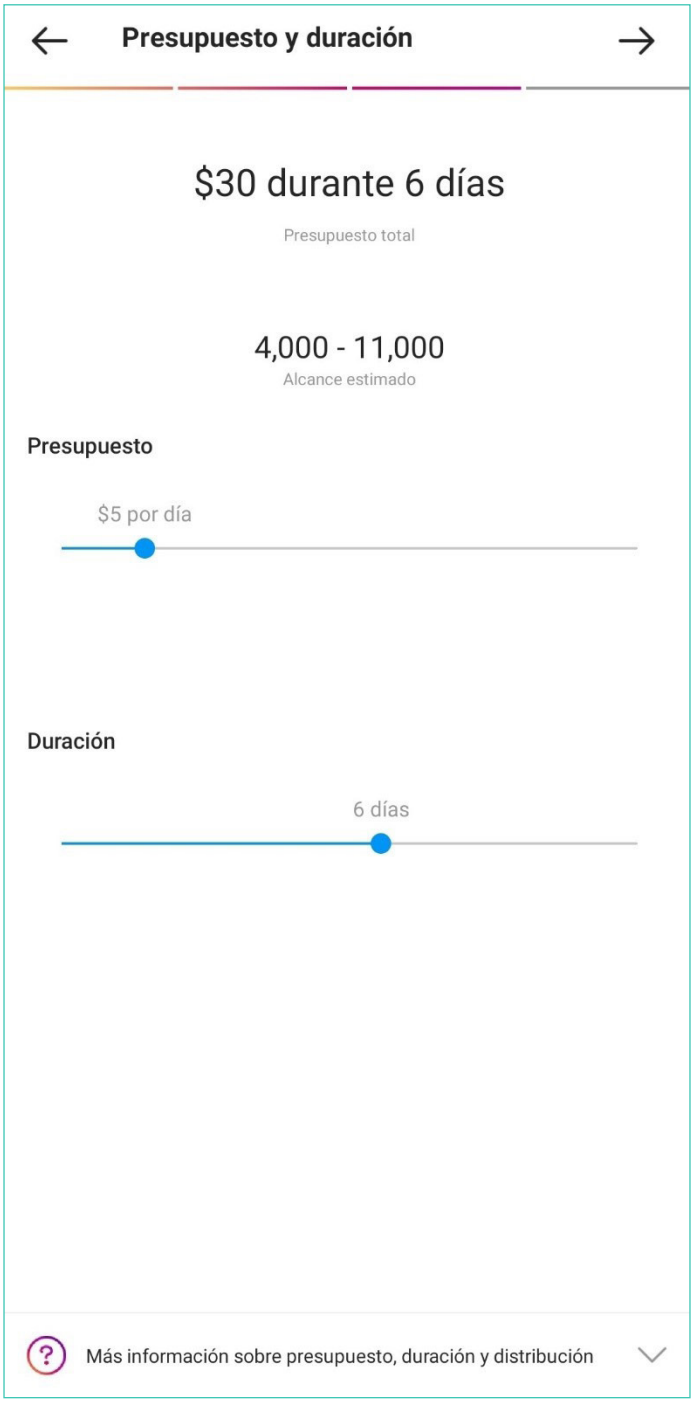
Cualquiera de las dos maneras que elijas, te llevará a la siguiente pantalla. Acá deberás elegir el objetivo que deseas para tu campaña. Todo depende de los recursos que tengas y el tipo de post. Por ejemplo, si la campaña es para aumentar visitas a tu página web o blog, deberás seleccionar esa opción; si es para que más gente te conozca, deberás elegir más visitas al perfil y si deseas anunciar algo de lo cual el cliente o tu requiera más información, deberás seleccionar más mensajes.

Al momento de seleccionar tu audiencia, puedes elegir entre lo siguiente:

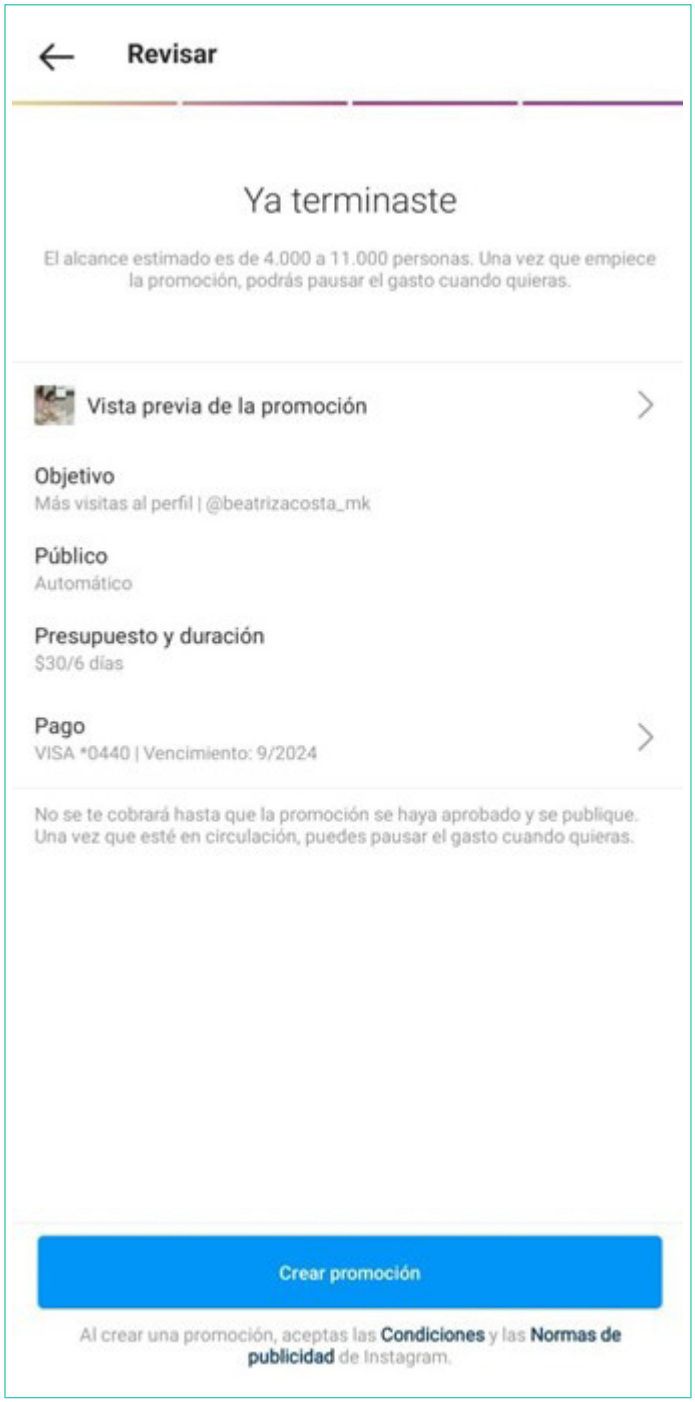
- **AUTOMÁTICO:** Instagram toma los seguidores que actualmente tienes y busca perfiles que sean lo más parecidos a ellos (comportamiento o intereses).
- **CREAR TU AUDIENCIA:** segmentando como lo hemos visto antes, solo seleccionando edad, genero y ubicación. Recuerda, menos es más.
- Si alguna vez ya has creado una promoción, te aparecerá la audiencia que creaste anteriormente.



Haciendo el anuncio de esta manera, puedes personalizar con más facilidad el presupuesto y duración del anuncio. Recuerda que el presupuesto mínimo es de $1 al día.



El último paso es seleccionar el tipo de pago y para terminar, seleccionas crear promoción al final de la pantalla.



TIPS PARA AUDIENCIA Y PRESUPUESTO

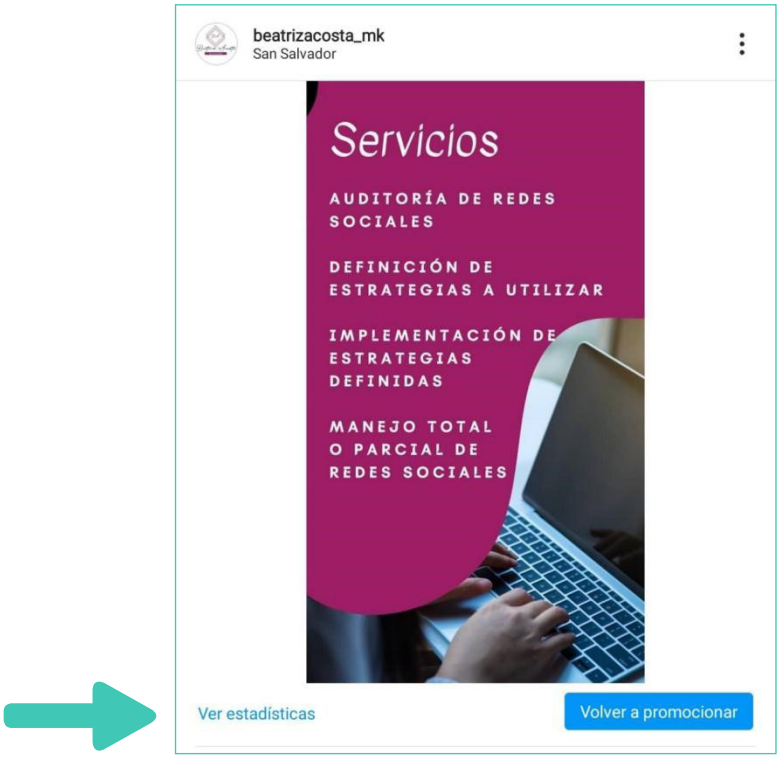
Al momento de definir un audiencia, Instagram trabaja de la misma manera que Facebook: menos es más.

Si seleccionas muchos intereses, a Instagram se le hará más difícil encontrar personas a las cuales mostrar tu anuncio, porque les estarás pidiendo que encuentre la siguiente descripción (por ejemplo): mujer que viva en San Salvador, entre 18 y 50 años, que le guste Netflix Y Tik Tok Y los perros Y el maquillaje Y las compras en línea Y leer Y los niños Y los celulares…. Etc.

Para definir un presupuesto, si es tu primera vez creando una campaña, te sugiero que lo hagas por 5 días con $1 diario. Tendrás suficientes impresiones y resultados para poder medir qué has hecho bien y qué debes cambiar. Si necesitas hacerlo nuevamente, duplica la cantidad de dinero y de días.

ESTADISTICAS DE LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM

Las podrás encontrar abajo del post que promocionaste.



Te comentaré cuales son las que obtuviste gracias a la publicidad que pagaste.

INTERACCIONES

- **Clics en la promoción:** cuántas personas hicieron click en el anuncio/botón según el objetivo que colocaste.
- **Conversaciones con mensajes iniciadas:** solo aplica cuando colocas como objetivo más mensajes.
- **Visitas al perfil:** solo aplica si seleccionaste este objetivo.

DESCUBRIMIENTO

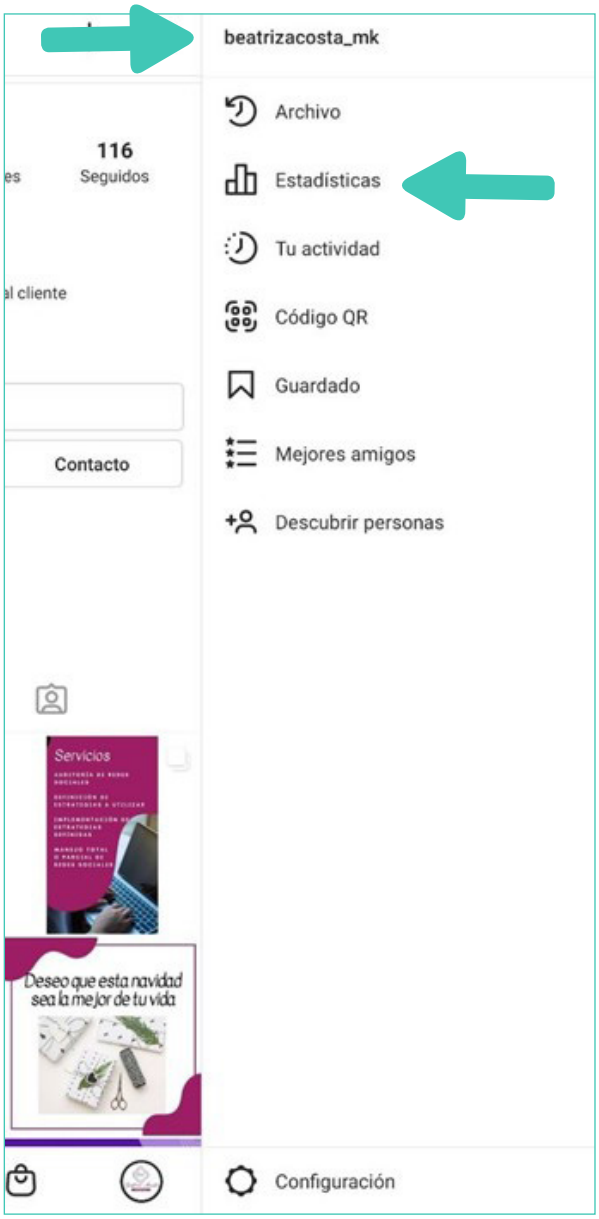
- **Alcance:** Número de personas únicas que se detuvieron a ver tu publicación
- **Impresiones:** cuántas veces apareció tu anuncio.
- **Seguimientos: a**lgún tipo de interacción que obtuviste gracias a este anuncio. Una interacción significativa, como ver más de una vez tu perfil.

MÉTRICAS INSTAGRAM

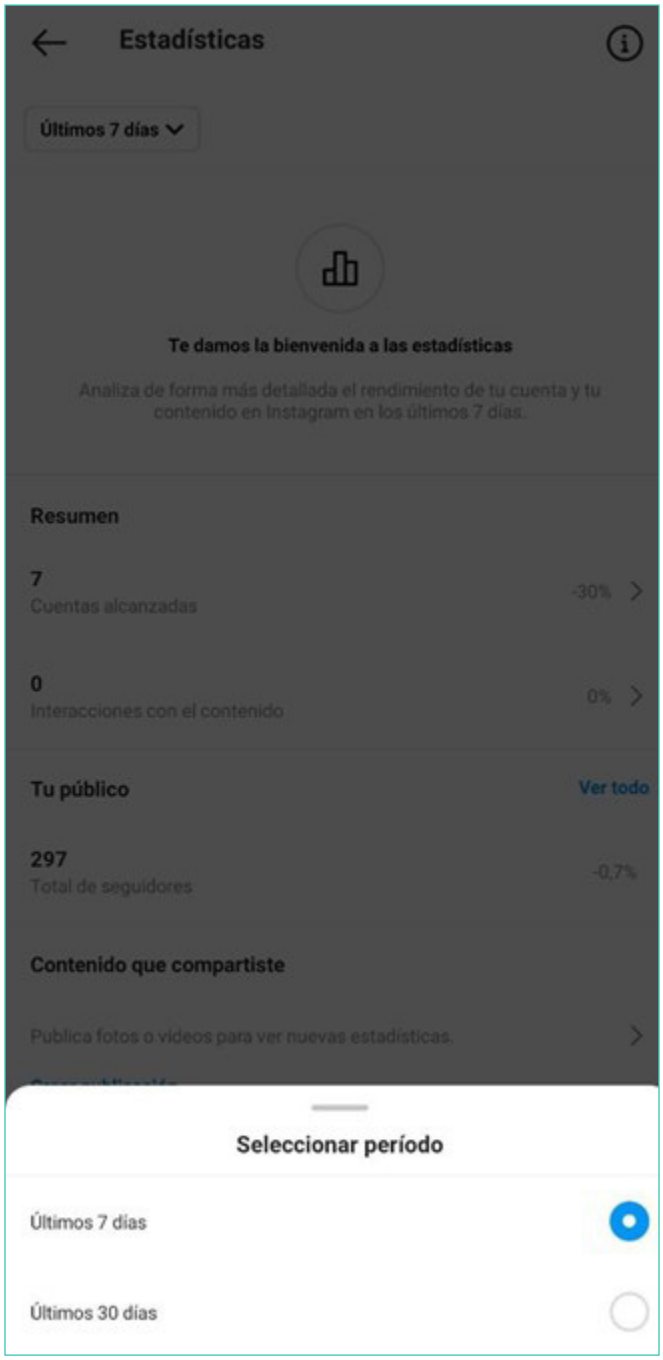
Deberás tomar en cuenta que las métricas solo están disponibles al ver Instagram desde tu celular y tu cuenta deberá ser empresarial.
Utiliza las estadísticas de Instagram para obtener más información sobre tendencias generales entre tus seguidores y el rendimiento de tu contenido con tu audiencia. También puedes consultar estadísticas de publicaciones, historias y vídeos de IGTV concretos que hayas creado para comprobar su rendimiento y cómo interactúan con ellas las personas.

MÉTRICAS DE TU CUENTA

Las puedes encontrar en el perfil de tu cuenta o accediendo a través de la sección estadísticas.



En esta sección podrás elegir con cuanta antigüedad deseas revisar tus estadísticas:



Las cuentas profesionales en Instagram tienen disponibles las siguientes estadísticas:

ESTADÍSTICAS DESTACADAS RECIENTES: en esta sección se muestra cualquier aumento notable en el rendimiento de la cuenta en los últimos siete o 30 días.

INFORMACIÓN GENERAL: en esta sección se muestra el número total de cuentas alcanzadas, interacciones con el contenido y seguidores, y los ingresos aproximados (si procede) de los últimos siete o 30 días. Puedes tocar sobre cada uno de estos resultados para obtener un desglose más detallado.

CUENTAS ALCANZADAS: Cuando toques sobre este resultado, podrás ver más información sobre el alcance y las impresiones de tu cuenta. También verás estadísticas sobre la actividad de tu cuenta, como las visitas al perfil y al sitio web. Si tienes un botón de acción en tu perfil, verás el número de veces que se ha pulsado. Por ejemplo, puedes ver datos en el número de veces que se ha pulsado el botón para llamar, obtener direcciones, enviar un correo electrónico, para enviar un mensaje y para acceder a un sitio web. También puedes ver tus publicaciones, historias y vídeos de IGTV destacados por orden de alcance.

INTERACCIONES CON EL CONTENIDO: Al tocar sobre este resultado se puede ver un desglose detallado de las interacciones con un vídeo de IGTV, historia o publicación. Estas incluyen los comentarios, Me gusta, veces que se ha guardado, veces que se ha compartido, respuestas y otras acciones. También puedes ver tus publicaciones, historias y vídeos de IGTV destacados por orden de interacción.

NÚMERO TOTAL DE SEGUIDORES: Al tocar sobre este resultado puedes obtener más información sobre las tendencias entre tus seguidores, una vez alcanzas un mínimo de 100. Estas estadísticas incluyen el crecimiento (cuantos seguidores has ganado o perdido), ubicaciones principales de tus seguidores, rango de edad y horas en las que están más activos en Instagram.

CONTENIDO QUE HAS COMPARTIDO: en esta sección se muestra el contenido que has publicado y promocionado en la sección de noticias, en las historias y en IGTV en los últimos siete o 30 días. Si quieres ver todas las publicaciones, historias y vídeos de IGTV de tu cuenta, puedes tocar en cada tipo de contenido para ir a la biblioteca multimedia. Aquí podrás ver y filtrar todo tu contenido según su tipo, alcance, interacción e intervalo de tiempo.

Todas estas estadísticas deberás analizarlas (semanalmente) para poder tomar decisiones como:

- Días y horas para publicar y obtener mejores resultados.
- Tono de la comunicación.
- A quien deberá dirigirse tus campañas.
- Revisar si tus acciones están encaminadas hacia tu cliente ideal.
- Tipo de contenido a publicar (post, historias, IGTV, Reels) dependiendo de la edad de tus seguidores y quienes interactúan en tu cuenta.
- Como segmentar tu audiencia en tus anuncios para optimizar tus recursos.

MÉTRICAS EN TUS PUBLICACIONES

LIKES: la interacción más sencilla y con menor valor que un seguidor puede dar. Sin embargo, si un seguidor da likes a varios post de tu cuenta, irá viendo más contenido de tu cuenta o similares.

COMENTARIOS: esta interacción es valiosa cuando se hace con palabras y no con emoticones o etiquetando a alguien. Entre más palabras tenga el comentario, más valioso es. Esto ayuda a tener mayor visibilidad.

COMPARTIR: el número de personas que decidieron enviar tu publicación por mensaje a sus amigos. Una interacción valiosa porque implica que se tomaron el tiempo de recomendarte.

GUARDAR: aporta un gran peso en el algoritmo, ya que transmite que tu contenido es valioso; tanto que decidieron verlo y leerlo completo y conservarlo para volverlo a hacer en un futuro.

VISITAS AL PERFIL: número de personas que vieron tu publicación en su sección de noticias y a partir de ahí decidieron dar click para ver tu perfil completo y posiblemente seguirte.

SEGUIMIENTOS: número de nuevos seguidores a raíz de esa publicación.

ALCANCE: número de cuentas únicas que vieron tu publicación.

IMPRESIONES: número total de veces que se ha visto tu publicación.

- **Del inicio:** cuando las personas vieron tu publicación en su sección de inicio.
- **Del perfil:** cuando han visitado tu perfil y dieron click en tu publicación
- **De la sección explorar:** esto quiere decir que tu publicación ha tenido una gran cantidad de interacciones de calidad, que ya aparece en la sección explorar de otros usuarios, sean o no seguidores tuyos.

VISTAS O VISUALIZACIONES: número de veces que cuentas únicas han visto tu video, IGTV o reels.

MÉTRICAS EN HISTORIAS

Las métricas puedes comenzar a verlas a partir de las 10 visualizaciones. Si quieres ver las de una historia que acabas de publicar, puedes ir directamente a la historia y presionar el ícono de barras que aparece en la parte inferior

Las métricas que podrás ver son las siguientes:

INTERACCIONES: si colocaste un sticker con el que tus seguidores puedan interactuar, acá verás las respuestas que han seleccionado.
IMPRESIONES: Las impresiones son el número de veces que se ha visto tu historia. Esta métrica te dirá si alguien ha visto tu historia varias veces y es un buen indicador para ver si tu audiencia encuentra tu contenido valioso y atractivo.
ALCANCE: Alcance es el número de cuentas únicas que han visto tu historia. Si tu alcance está disminuyendo, significa que necesitas mejorar tu estrategia de contenido.
A continuación, te comento algunas ideas que puedes probar en tus historias:

- Experimenta: utiliza diferentes aplicaciones para publicar historias diferentes. Por ejemplo, Unfold o Canva.
- Utiliza las funciones disponibles: haz encuestas, utiliza la cuenta atrás y las preguntas de Instagram para interactuar más con tus seguidores.
- Publica vídeos de calidad: en lugar de publicar solo fotos, dedica algo de tiempo en grabar y editar tus vídeos. Probablemente tu audiencia prefiere más contenido cinematográfico.

SIGUIENTE: Siguiente es el número de veces que alguien ha tocado a la derecha de la pantalla para ver la siguiente historia. Este número puede significar que los usuarios pasaron a la siguiente historia o no terminaron de leer y ver la historia antes de que se acabara el tiempo (generalmente 15 segundos).
VOLVER: Volver es el número de veces que alguien ha hecho clic a la izquierda de la pantalla para volver a ver la historia anterio.
SIGUIENTE HISTORIA: es el número de veces que los usuarios han hecho clic para ver la historia de la siguiente cuenta.
ABANDONOS: son el número de veces que se ha tocado tu historia para abandonarla
CLICS EN ENLACE O PÁGINA WEB: esta opción se encuentra activa a partir de los 10,000 seguidores en Instagram. Número de personas que deslizaron hacia arriba para ir al link que le indicabas.
RESPUESTAS: número de mensajes que has recibido desde tu historia
REACCIONES: número de reacciones predeterminadas que te enviaron, de las 6 existentes, y recibiste a través de un mensaje.

HISTORIAS INSTAGRAM

Conozcamos rápidamente ciertos datos que nos ayudarán a convencernos de utilizar historias en Instagram:

- Más de 500 millones de cuentas de Instagram usan Stories cada día.
- En toda la familia de aplicaciones de Facebook, cada día se comparten 1000 millones de historias.
- Cuatro millones de empresas usan anuncios de Stories cada mes.
- El 58 % de las personas afirman que se han interesado más por una marca o un producto después de verlos en una historia.
- El 45 % de las personas prefieren usar las historias para descubrir nuevas tendencias.
- El 50 % de las personas afirman que han visitado un sitio web para comprar un producto o servicio que han visto en una historia.

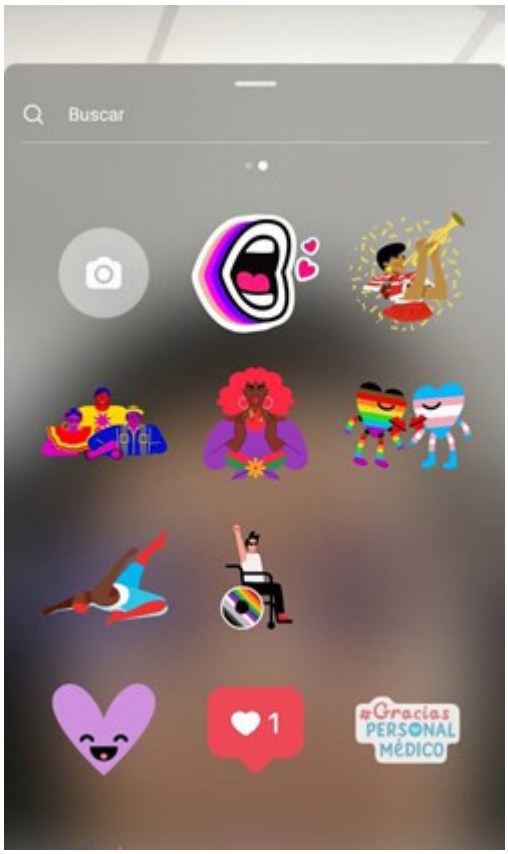
HERRAMIENTAS

STICKERS

Los stickers son complementos visuales divertidos que también resultan ser una herramienta crucial para la estética de tu marca. Siempre están cambiando, así que le mejor forma de mantenerse actualizado es usándolos. Eso sí, no te sientas obligado a usarlos todos.

Los stickers vienen en muchas variedades, pero cada uno cumple una función específica, como:

- Incrementar tu alcance y visualizaciones con hashtags y ubicaciones
- Expresar un estado anímico a través de gifs, emojis o música
- Motivar las interacciones con encuestas, conteos o preguntas
- Convertir tu historia en una publicación de compras con los stickers de producto



A raíz de la pandemia, se han creado stickers de quédate en casa, gracias personal, médico, apoyo a negocios locales y acerca de la vacunación.
Hay stickers que fomentan la interacción de tus seguidores con tus historias y otros que solo tienen la función de transmitir tu estado actual.

En la historia, toca en la parte superior para agregar stickers.

Entre los stickers que fomentan la interacción de tus seguidores, podemos mencionar:

STICKER DE DESAFÍO para participar en los desafíos del momento. Una vez que seleccionas el sticker del desafío, puedes nominar a tus amigos para desafiarlos.

STICKER DE CUESTIONARIO para escribir tu propia pregunta con varias opciones de respuesta que puedes personalizar. Para responder, las personas pueden tocar una de las opciones que proporcionaste. Una vez publicado, tus seguidores podrán votar y ver si respondieron correctamente. Si deslizas el dedo hacia arriba en tu historia, puedes saber cuántos votos recibió cada opción y quién votó por cada una de ellas.

STICKER DE CUENTA REGRESIVA para hacer una cuenta regresiva hasta cualquier momento. Una vez que seleccionas el sticker de cuenta regresiva, puedes tocarlo para personalizar el nombre, la fecha y hora, y el color (tocando el selector de colores). Cuando tus seguidores vean el sticker de cuenta regresiva en tu historia, podrán tocar la flecha en la esquina del sticker para definir un recordatorio o compartir la cuenta regresiva en su historia. Cuando la cuenta regresiva finalice, tú y quienes hayan activado un recordatorio recibirán una notificación.

STICKER DE PREGUNTAS para que las personas te puedan hacer una pregunta o enviarte una canción. Primero, toca el sticker de preguntas y, luego, selecciona Aa para que las personas puedan hacerte una pregunta o toca ♫ para que puedan enviarte una canción. Las personas pueden tocar el sticker en tu historia y escribir una pregunta o enviarte una canción. Desliza el dedo hacia arriba en tu historia para saber quién respondió. Toca la respuesta de alguien para compartirla. Ten en cuenta que, cuando compartas la pregunta o la canción de otra persona, no se mostrará su foto ni su nombre de usuario.

STICKER DE MÚSICA y buscar una canción. Si está disponible la letra de la canción, puedes personalizarla con distintas fuentes y diseños, y puedes editar qué parte de la canción quieres que se reproduzca. Cuando alguien vea tu historia, podrá tocar la letra para obtener más información sobre el artista o escuchar más partes de la canción.

STICKER DE ENCUESTA o UN STICKER DE EMOJI DESLIZABLE para escribir tu propia pregunta y personalizar las respuestas. Para responder, las personas podrán tocar una opción que hayas proporcionado o deslizar el emoji que hayas elegido. Cuando se publique, tus seguidores podrán votar y ver los resultados en tiempo real. Si deslizas el dedo hacia arriba en tu historia, puedes saber cuántos votos recibió cada opción y quién votó por cada una de ellas.

STICKER DE UBICACIÓN con el que puedes seleccionar opciones cercanas o buscar tú mismo una ubicación. Cuando las personas vean tu historia, podrán tocar el sticker y ver la página de ese lugar.

STICKER DE HASHTAG. Cuando las personas vean tu historia, podrán tocar el sticker y ver la página del hashtag que ingresaste.

STICKER DE LA HORA ACTUAL O DEL CLIMA. Estos stickers se basan en la información de tu dispositivo y tu ubicación actual.

ADMINISTRACIÓN DE STICKERS

Fija los stickers en un punto determinado de tu video. Después de grabar un video, agrega un sticker y mantenlo presionado. Usa la barra deslizante de la parte inferior de la pantalla para desplazarte por el video hasta el lugar en el que quieras fijar el sticker. Mueve el sticker y toca Fijar. Si quieres girar y cambiar el tamaño del sticker, junta y separa los dedos para reducir o ampliar la imagen.
Arrastra y suelta un sticker en 🗑 en la parte inferior de la pantalla para eliminarlo.

CONSEJOS PARA HACER HISTORIAS QUE IMPACTEN

- Crea contenido pensado para el formato vertical: saca partido al espacio vertical y envolvente a pantalla completa que ofrecen las historias. Diseña contenido específicamente para las historias, es decir, crea activos en formato vertical a pantalla completa que incorporen el diseño, las herramientas creativas y la experiencia nativa de las historias.

- Empieza por tu marca: el entorno de las historias se caracteriza por su rapidez, por lo que cada segundo importa. Se recomienda que integres elementos de tu marca (como logotipos o productos) al inicio del contenido para captar la atención e impulsar el recuerdo de la marca.

- Mejora con el movimiento: la mayoría de las veces, se ha observado que los anuncios en los que se emplea movimiento generan mejores resultados que las imágenes estáticas en lo que se refiere a los objetivos de visualización de contenido.

- Mejora con el sonido: usa una voz en off o música como herramientas creativas para mejorar el mensaje y la propuesta de valor de tu marca o producto.

- Atrae la atención hacia la llamada a la acción: experimenta con elementos que hagan hincapié en la acción que quieres que lleven a cabo tus espectadores (por ejemplo, deslizar el dedo hacia arriba).

INSTAGRAM REELS

Con Reels puedes grabar y editar vídeos de 15 segundos que consisten en varios clips e incluyen sonido, efectos y nuevas herramientas creativas.

CREAR VÍDEOS CON REELS

Selecciona "Reels" en la parte inferior de la cámara de Instagram. En el lado izquierdo de la pantalla encontrarás distintas herramientas de edición de contenido que puedes usar a la hora de crear tu vídeo:

- **AUDIO:** busca una canción en la biblioteca de música de Instagram para incluirla en el vídeo. También puedes incluir audios originales al grabar tus vídeos de Reels. Cuando compartes un vídeo con audio original, el sonido se te atribuye a ti. Con una cuenta pública, los demás podrán crear vídeos y usar tu audio si seleccionan usar audio en el vídeo que tú hayas creado.
- **EFECTOS DE REALIDAD AUMENTADA:** selecciona uno de los muchos efectos de la galería (creados tanto por Instagram como por creadores de todo el mundo) y graba diferentes clips con efectos distintos.
- **TEMPORIZADOR Y CUENTA ATRÁS:** programa el temporizador para grabar tus clips en modo manos libres. Cuando pulses el botón de grabación, aparecerá una cuenta atrás.
- **VELOCIDAD:** acelera o ralentiza una parte del vídeo o del audio que has seleccionado.

Los vídeos de Reels se pueden grabar como una serie de clips (uno por vez) o como una serie completa de forma simultánea, y también puedes subir vídeos de tu galería. Para grabar el primer clip, mantén pulsado el botón de grabar. En la parte superior de la pantalla verás una barra de progreso mientras grabas. Para finalizar cada clip, solo tienes que dejar de grabar.

COMPARTIR VÍDEOS CREADOS CON REELS

Si tu cuenta es pública, podrás compartir tus vídeos en un espacio propio en la sección "Explorar", donde más personas de la comunidad de Instagram podrán verlos y descubrirlos. También tienes la posibilidad de publicarlos en la sección de noticias para compartirlos con tus seguidores. Si compartes vídeos creados con Reels que incluyan audios, hashtags o efectos concretos, es posible que aparezcan en páginas exclusivas cuando alguien haga clic en dichos hashtags, efectos o audios. Al compartir un vídeo, este se publicará en una pestaña aparte de Reels en tu perfil, que es donde las personas encontrarán todas las creaciones que hayas compartido. Si, además, los compartes en las noticias, también se mostrarán en la cuadrícula de tu perfil.

INSTAGRAM TV

IGTV es un formato de video envolvente de larga duración. Admite videos de más de un minuto y ocupa toda la pantalla.

IGTV funciona como una aplicación móvil gratuita independiente de Instagram, pero que se puede usar tanto dentro como fuera de la aplicación original.

Como IGTV está personalizado para ti, podrás descubrir y ver fácilmente videos de los creadores que sigues o de los que podrías seguir.

Al igual que con las historias o las fotos y los videos que ves en tu feed, puedes hacer comentarios en un video de IGTV, indicar que te gusta o compartirlo.

TWITTER

Esta plataforma de rápida actualización, requiere un compromiso de parte de la marca y el/la community manager, para publicar tantas veces como sea posible al día.

¿CÓMO CREAR UNA CUENTA EMPRESARIAL?

- Puedes crear tu cuenta descargando la aplicación o desde la página **https://twitter.com/signup en el navegador.**
- Twitter te solicitará información como tu nombre, fecha de nacimiento, número telefónico o correo electrónico donde podrás confirmar tu nueva cuenta.

- Una vez que te hayas registrado para abrir una cuenta, podrás personalizarla:
- Seleccionar un nombre de usuario (los nombres de usuario son identificadores únicos en Twitter. Los nombres de usuario deben tener menos de 15 caracteres y no pueden incluir las palabras "admin" o "Twitter" para evitar confusiones de marca).

- Elegir una imagen de perfil

- Escribir una biografía que impacte.

- Seleccionar los intereses de tu marca, para que puedas ver cuentas y tendencias relacionadas.

Para tener un perfil que impacte, deberás tener en cuenta los siguientes puntos:

TUS FOTOS DE PERFIL Y ENCABEZADO: selecciona una foto de perfil que represente visualmente tu marca y que puedas colocar en un espacio circular pequeño; generalmente es tu logo. Esto no es simplemente un elemento más que aparece en tu perfil: será el ícono asociado a cada Tweet que publiques. Las dimensiones recomendadas son 400 x 400 píxeles. Tu foto de encabezado debería ser un cartel dinámico que presente las novedades, sean estas un próximo lanzamiento o campaña o una nueva sesión de fotos que transmita tu ánimo del momento. Actualízala cada trimestre para que tu perfil se mantenga renovado e interesante. Las dimensiones recomendadas son 1500 x 500 píxeles.

TU NOMBRE VISIBLE Y EL @NOMBRE DE TU CUENTA: el @nombre de tu cuenta es lo que viene después del símbolo "@". Es tu identificación exclusiva, aparece en la URL de tu perfil y se relaciona con todo lo que haces en Twitter. Puede tener hasta 15 caracteres y debe estar asociado directamente con el nombre de tu empresa. Tu nombre visible aparece justo encima de tu @nombre y se puede cambiar en cualquier momento. Se recomienda que este sea el nombre de tu marca o empresa. Puede tener hasta 50 caracteres.

TU BIOGRAFÍA: tienes160 caracteres para presentarte ante el mundo. Le dirás a la gente qué haces, qué ofreces y por qué debería seguirte. Puedes agregar enlaces, a tu número de whatsapp business por ejemplo. Se te recomienda agregar tu ubicación, incluso si solo tienes presencia en línea. Si tienes una tienda física, asegúrate de incluir tus horarios de atención actuales.

TU TWEET FIJADO: este es el elemento que debe captar la atención de tus seguidores: tus novedades más recientes e importantes. No es problema que mantengas el mismo enfoque durante varios meses, pero todos los meses debes revisar y preguntarte si tienes un mensaje más atractivo que destacar. Este puede ser:

- TU LIQUIDACIÓN O PROMOCIÓN ACTUAL. Empieza a promocionar y a revelar algunos datos unos días antes para generar entusiasmo.
- TU ÚLTIMO LANZAMIENTO DE PRODUCTOS. Refuerza el entusiasmo y no pierdas el impulso.
- Para fijar un Tweet, simplemente haz clic en la flecha hacia abajo en la esquina superior derecha del Tweet y selecciona "Fijar en tu perfil".

TWITTER ADS

Para comenzar a realizar anuncios con tu cuenta de Twitter, deberás cumplir los requisitos que la plataforma exige:
Las cuentas nuevas quedarán sujetas a revisión durante un período de tiempo antes de que puedan comenzar a publicar anuncios de Twitter Ads.

- Los Tweets de una cuenta de anunciante deben ser públicos.
- Un anunciante no puede participar en Twitter Ads si desactivó su cuenta de Twitter.
- Un anunciante no puede participar en Twitter Ads si su cuenta de Twitter está suspendida.
- El tweet debe tener una imagen de perfil y fotos de encabezado que no sean GIF.

Podrás crear anuncios en Twitter de dos maneras diferentes:

- Directamente desde tu perfil, seleccionando el tweet que deseas promocionar. Esta es una manera más sencilla pero que te limita.
- Desde **www.ads.twitter.com** siguiendo todos los pasos que te compartirán. Esta manera es más detallada y podrás sacarle mayor provecho.

CREAR ANUNCIOS DESDE TU PERFIL

1) Abre el tweet que deseas anunciar.
2) Selecciona: ver actividad del Tweet

3) Tendrás una pantalla como esta, donde al final podrás seleccionar "promocione su tweet"

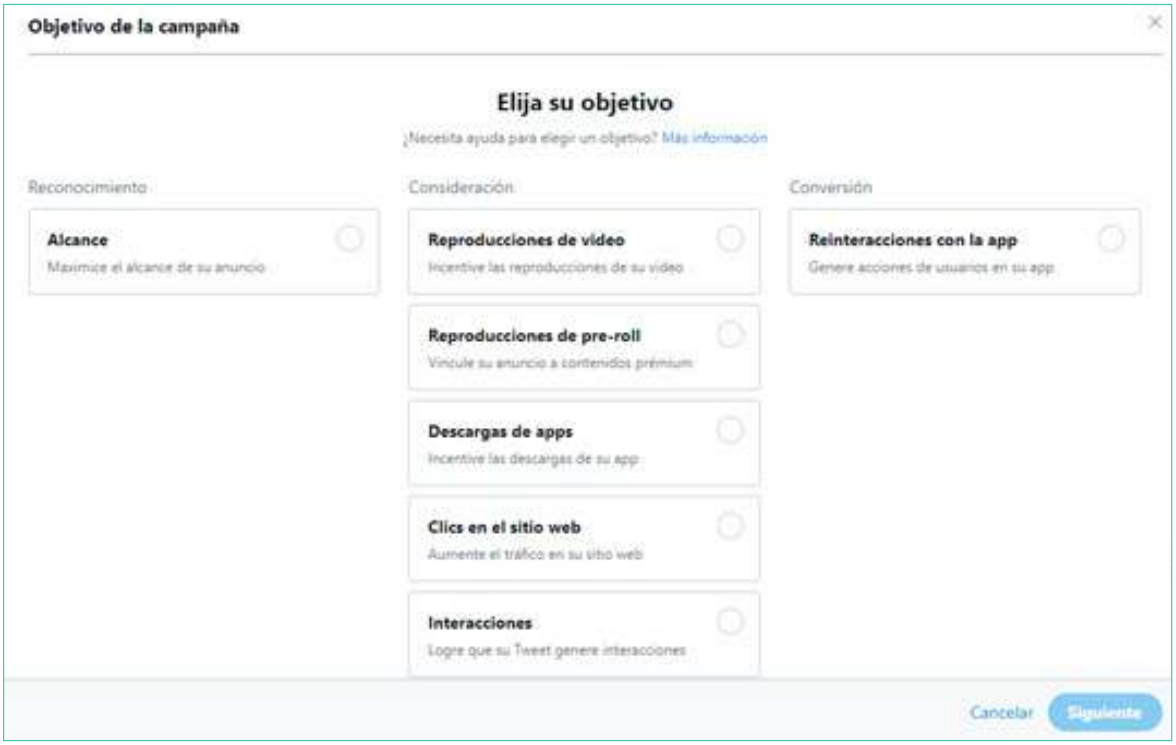
4) Es momento de comenzar a personalizar nuestra audiencia.

5) Ahora se deberá destinar el presupuesto y duración. Toma en cuenta que el presupuesto mínimo es de $50.00 diarios.

6) En la última pantalla, podrás revisar los datos que anteriormente compartiste y para ingresar la información de tu tarjeta de crédito o débito.

Crear anuncios desde www.ads.twitter.com

1) Deberás haber ingresado previamente a tu cuenta en Twitter. Luego en tu navegador, deberás accesar a la página **https://ads.twitter.com/** y la primera pantalla que te aparecerá, será la siguiente:



2) Deberás seleccionar tu objetivo:

a. ALCANCE: Maximiza el alcance de tu anuncio. Qué pagas: impresiones (costo por cada 1000 impresiones del Tweet)

b. REPRODUCCIONES DE VIDEO: Logra que las personas vean tu video. Qué pagas: reproducciones de video (costo por visualización)

c. REPRODUCCIONES DE PRE-ROLL: Alinea tu anuncio con contenido prémium. Qué pagas: reproducciones de tu anuncio pre-roll (costo por visualización)

D. DESCARGAS DE LA APP: Logra que más personas descarguen tu app. Qué pagas: clics a descarga o clics en la App Card (costo por clic a descarga)

e. CLICS EN EL SITIO WEB: Aumenta el tráfico hacia tu sitio web. Qué pagas: clics en enlaces y clics en la Website Card (costo por clic)

f. INTERACCIONES: Logra que más personas interactúen con tu Tweet. Qué pagas: interacciones (costo por interacción)

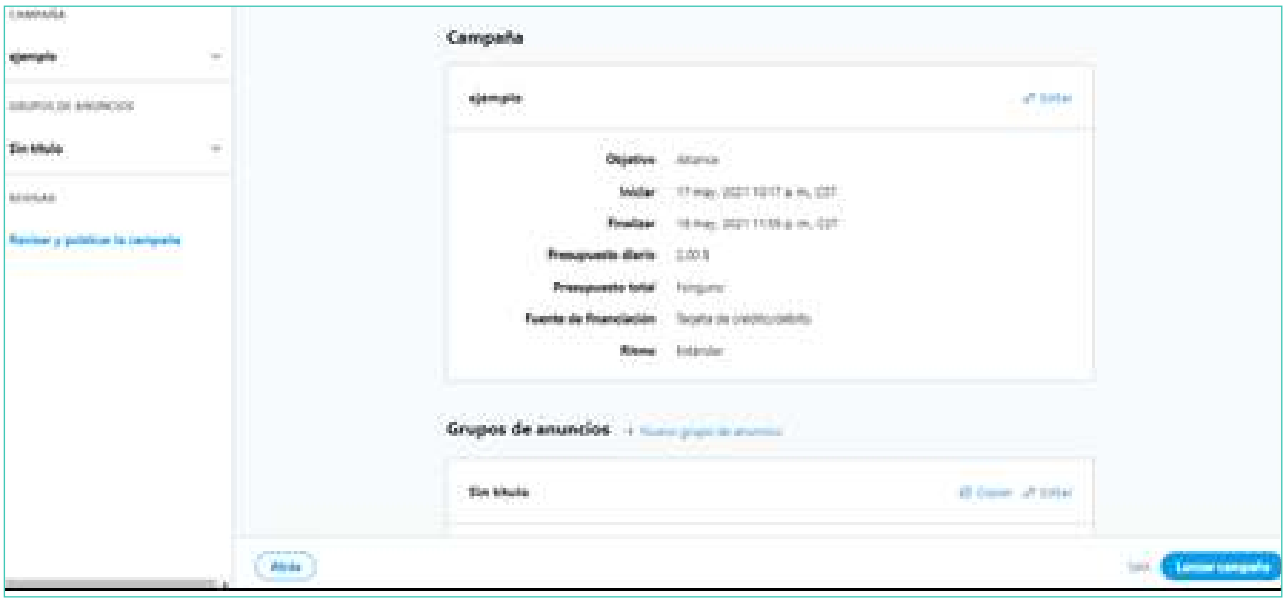
g. SEGUIDORES: Amplía la audiencia de tu marca. Qué pagas: seguidores (costo por seguidor)

h. REINTERACCIONES CON LA APP: Logra que las personas hagan una acción en tu app. Qué pagas: clics en la app o clics en la App Card (costo por clic a descarga)

3) Ahora ha llegado el momento de configurar tu campaña

4) En la siguiente pantalla, te solicita que repitas los datos de nombre y duración de campaña. Pero te solicitará nuevos datos: estrategia de pujas (como en una subasta, los anunciantes competirán por aparecer ante nuevos clientes potenciales), datos demográficos, plataformas donde aparecerá tu tweet anunciado, segmentación más detallada de tu audiencia.

5) Podrás revisa tu anuncio en la siguiente pantalla, por si deseas realizar alguna corrección:

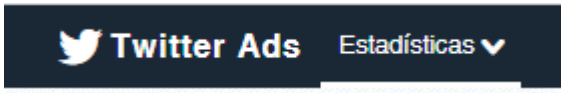


6) Al momento de presionar el botón de lanzar campaña, Twitter te solicitará los datos de tu tarjeta.

Luego, los datos quedarán guardados y ya no habrá necesidad de volverlos a ingresar, en próximos anuncios que decidas realizar.

ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE TWITTER

Para que puedas ver el rendimiento, tanto de tu cuenta como del tweet que has decidido publicitar, deberás ingresar a **https://ads.twitter.com/** y seleccionar estadísticas en la parte superior izquierda.



Te desplegará un menú en el cual podrás seleccionar cuáles estadísticas deseas ver.

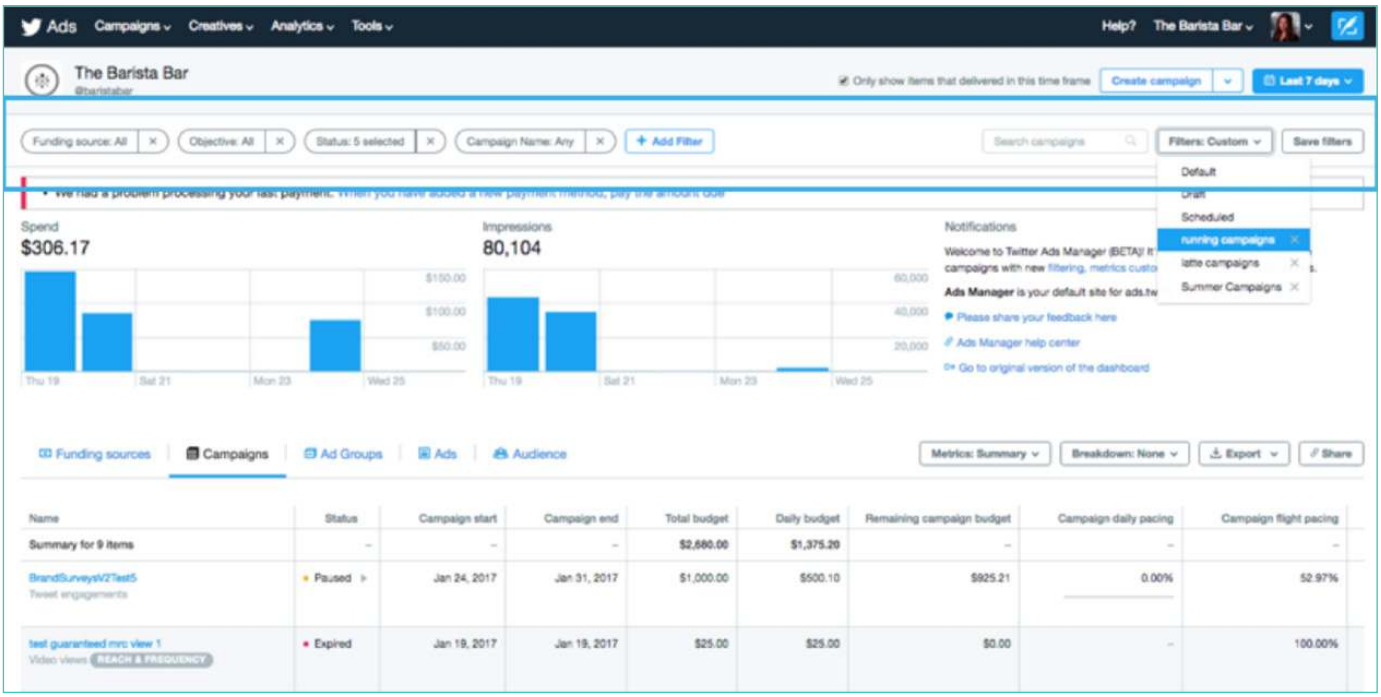
¿QUÉ TE OFRECE EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE TWITTER?

FILTROS PERSONALIZADOS

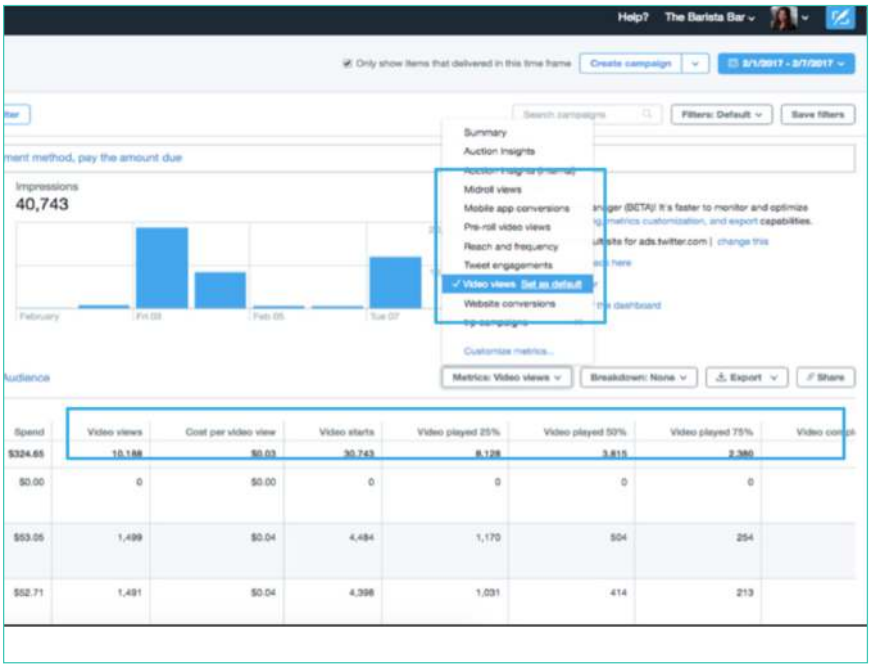
Usa los filtros de campaña ubicados en la parte superior del Administrador de anuncios para encontrar fácilmente las campañas, los grupos de anuncios o los anuncios que quieras evaluar. Puedes filtrar campañas por:

- **Fuente de financiación**
- **Objetivo**
- **Estado**
- **Nombre de la campaña**

Haz clic en "Agregar filtro" para agregar tantos filtros como desees.
También puedes guardar estos filtros para volver fácilmente a cualquier vista filtrada.



MÉTRICAS PERSONALIZADAS



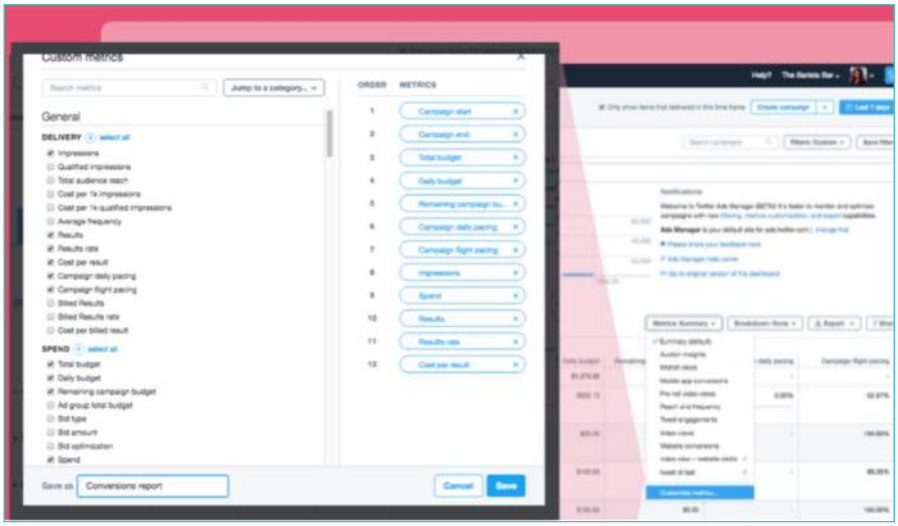
De forma predeterminada, verás todas las métricas Resultados, Costo por resultado y Tasa de resultados por objetivo.

Para ver los parámetros por objetivo predefinidos, haz clic en el objetivo en el menú desplegable "Parámetros: Resumen".

También puedes hacer clic en "Personalizar parámetros" para ver una serie de parámetros adicionales de tu campaña. Allí, podrás seleccionar o eliminar cualquier parámetro que desees.

También puedes guardar tu selección de parámetros como un informe personalizado. Para guardar tus indicadores predefinidos, asígnales un nombre y haz clic en "Guardar".

Los informes personalizados te permiten volver a esa combinación de parámetros en cualquier momento para hacer un análisis rápido de las campañas.



EDITAR LA ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

Puedes cambiar los campos de nombre, fecha final, presupuesto diario, presupuesto total.

MÉTRICAS TWITTER

A continuación, encontrarás a que se refieren las métricas que podrás encontrar en Twitter:

• SEGUIDORES

Una métrica sencilla de ver, pero que realmente no te da ninguna pista sobre lo que tienes que cambiar o mejorar en tu estrategia. Está bien aumentar los seguidores, sobre todo para que veas una progresión continua y te motives, pero no puede ser la única métrica que midas.

• SEGUIDORES DE TUS SEGUIDORES

No es lo mismo tener 100 seguidores cuando son cuentas bot con 15 followers cada uno, que tener una cuenta de Twitter con 100 seguidores cuando cada uno de ellos tiene más de 10.000 seguidores. Esta métrica que indica tu alcance, el número de personas a las que un tweet tuyo tiene el potencial de llegar. Aunque todas las métricas de tus seguidores son interesantes, la más rápida y sencilla es su número de seguidores.

• RETWEETS/N° DE TWEETS

Los retweets son un indicador universal de que lo que dices es interesante o digno de atención. Cuantos más retweets tengas, más interesante o relevante es lo que dices o quién eres. El número de tweets es un factor importante, ya que no es lo mismo conseguir 100 retweets con un solo tweet que hacerlo a lo largo de un mes con 300. A la hora de medir retweets no midas solo la forma de retweet oficial de Twitter: fíjate en los que pongan «RT» o añadan algún comentario al principio del tuit, o «vía @tucuenta»; en definitiva, cualquiera que te mencione para compartir lo que has dicho.

• INTERACCIÓN

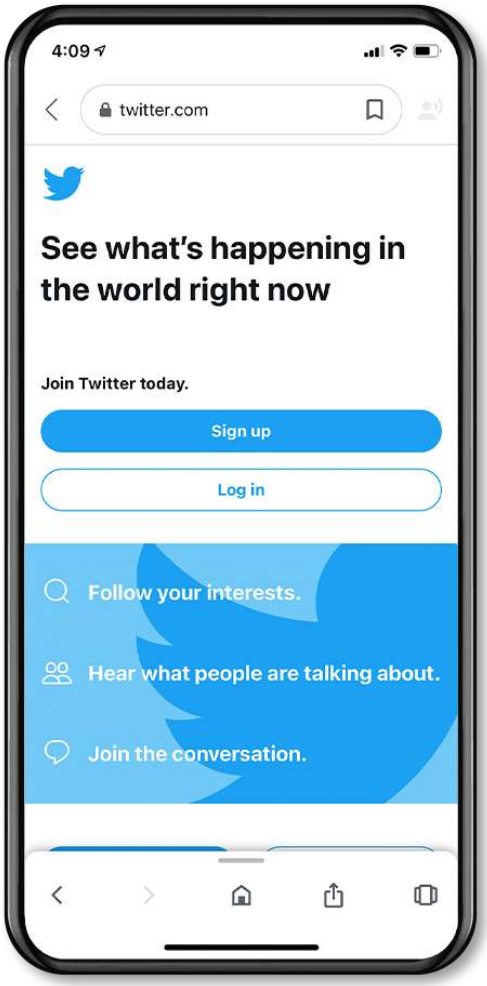
Cuánto comentas las publicaciones de otros y respondes tus menciones. Aunque esta métrica te permite saber el carácter de un tuitero y es más de tipo cualitativo, también te provee de información sobre qué porcentaje de tweets ven su alcance limitado.

• MENCIONES

Las menciones son una forma estupenda de medir tu relevancia. Para medir menciones, basta con las notificaciones de Twitter. Identifica si hay errores comunes al escribir tu cuenta, puede que estés pasando por alto mucha gente que quiere mencionarte, pero no escribe bien tu Twitter.

• CTR EN LINKS

Es la posibilidad de que alguien haga clic en un enlace que pones tú. Está muy bien que te retuiteen y que tengas miles de followers, pero si cuando pones un link a tu blog nadie entra, aunque lo retuiteen, puede que tengas un problema. Quizás tengas una nefasta reputación como curador de contenidos, pero sí mucha gente con ganas de agradarte, o te siga gente a la que no le interesa esa página o esa temática. Decide si buscas nuevos followers o reorientas tu estrategia de curación. Puedes medir los clicks en un link desde Twitter Analytics.



• SENTIMIENTO

Básicamente es si la gente te ama o te odia, si te utiliza como referencia o no. Busca clasificaciones en las que puedan englobarse los tuits, por ejemplo: Positivo, neutro y negativo. O profesional, personal y blog. Utilizar los mismos factores para ti y tu competencia, o para ti a lo largo del tiempo te puede ayudar a trazar un mejor plan a seguir.

FLEETS

Se trata de un método que permite publicar imágenes en vertical, que pueden tener fotos, vídeos o simples mensajes de texto. Estas desaparecen luego de 24 horas publicadas.

Los Fleets se diferencian de los tweets en que no se los puede retweetear, darle a Me Gusta, ni están abiertos a respuestas públicas por parte de quienes los ven, aunque sí te podrán responder mediante mensaje privado. Estos podrán ser vistos por todos tus seguidores o cualquiera que entre en tu perfil y pulse en tu foto de perfil. Y como autor, podrás saber siempre quién ha visto cada una de estas publicaciones.

Los Fleets solo aparecen en las aplicaciones móviles de Twitter, tanto en la de Android como la de iOS (no en la versión de escritorio), en la parte superior de la cronología de inicio. Además, tienen la misma configuración de privacidad que tus tweets, y si tus publicaciones normales están protegidas, también lo estarán los Fleets.

¿CÓMO PUBLICAR UN FLEET?

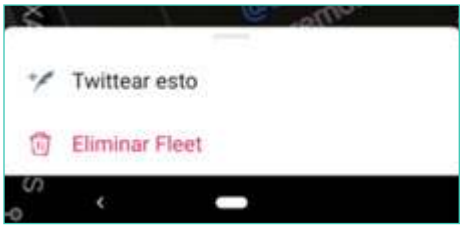
Para publicar un Fleet, lo que tienes que hacer es pulsar en el botón de Agregar que aparecerá a la izquierda del todo de la barra de fleets disponibles para ver,

Hay varios tipos de contenido que puedes compartir en un Fleet: texto, galería para usar las fotos de tu móvil, capturar para sacar fotos, o vídeo a través también de tu cámara.

Cuando saques una foto o elijas el tipo de contenido que quieres publicar irás a la pantalla de edición. Cuando lo tengas a tu gusto, sólo tienes que pulsar en el botón Fleet que te aparece arriba a la derecha para publicarlo.

¿QUÉ MÁS PUEDES HACER CON LOS FLEETS?

Podrás compartir un Fleet como un tweet. Para ello, en el fleet tienes que pulsar en el icono de la flecha hacia abajo que tienes arriba a la derecha. Esto te abrirá un pequeño menú, donde tienes la opción de Twittear esto.

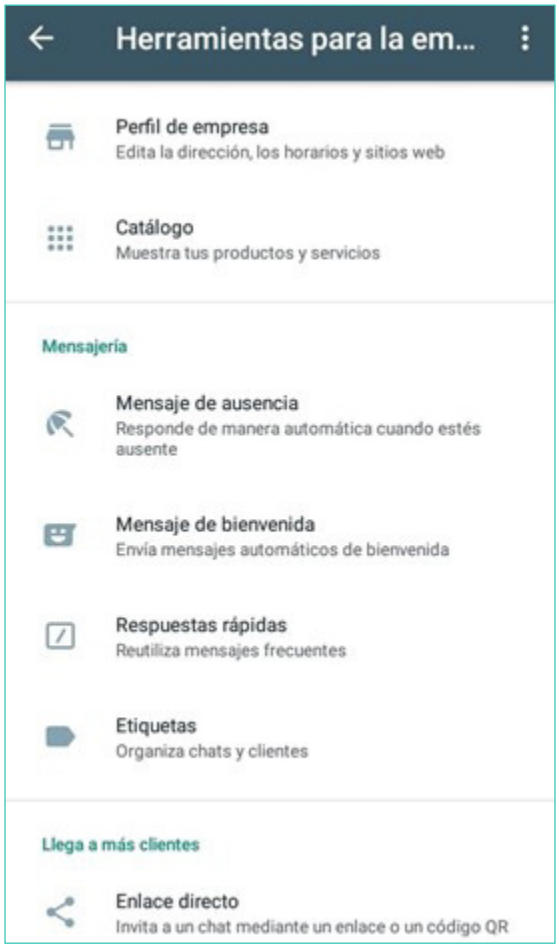


También puedes compartir un tweet en tus Fleets. Para ello, dale al botón de compartir del tweet que quieras publicar, que puede ser tuyo o de cualquier otro usuario. En el menú de compartir, verás la opción de Compartir en un Fleet, lo que te llevará a la ventana de edición con la previsualización del tweet.

WHATSAPP **BUSINESS**

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las empresas. Es una aplicación diferente a WhatsApp (un mismo teléfono puede tener ambas aplicaciones instaladas).

Podrás mantener conversaciones con otras personas, enviar mensajes o fotografías o stickers, puedes bloquear o agregar contactos nuevos, etc.



Esta aplicación te permitirá que puedas hacer la presencia online de tu empresa, más interesante. Posee las siguientes características (dentro de la aplicación, ve a menú, luego a herramientas para la empresa):

PERFIL DE EMPRESA

Puedes tener un perfil de empresa con información útil para tus clientes o usuarios. Por ejemplo, podrás tener la descripción de la empresa, la dirección del correo electrónico, el sitio web al que deben dirigirse o incluso la dirección física. Toda la información estará disponible para que no tengan siquiera que llamar para preguntar.

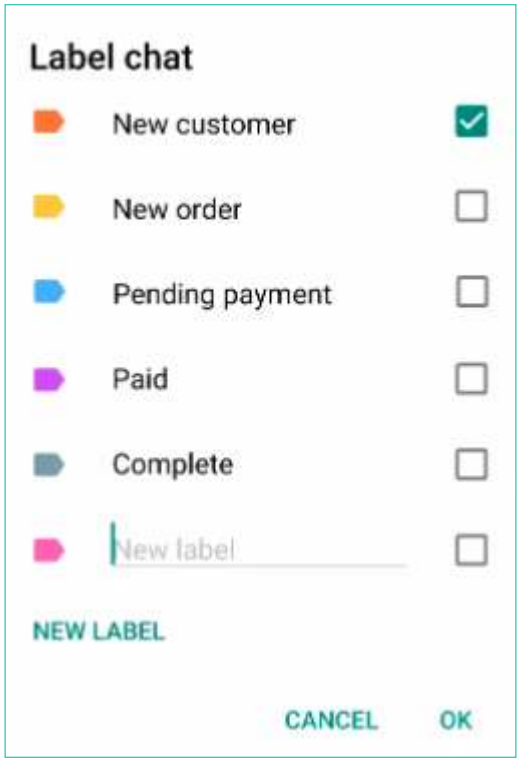
RESPUESTAS RÁPIDAS

Una de las opciones más interesantes es que puedes usar respuestas rápidas y personalizadas según el mensaje. Por ejemplo, puedes grabar mensajes que suelas utilizar con frecuencia y así te ahorrarás escribirlos.

Estas respuestas rápidas las podrás utilizar cuando estés chateando con alguien y coloques el símbolo "/" de esta manera te desplegará todas las respuestas que tienes guardadas y así podrás selecciona una, o sino coloca "/ más la palabra clave que has guardado" para una respuesta en rápida en específico.

ETIQUETAS

Podrás tener tus clientes o contactos organizados en etiquetas para que tengas un control exhaustivo de todo. A través de esta herramienta podemos saber a cuál de cada una de ellas pertenece un cliente. Puedes personalizarlas con nombre y color.

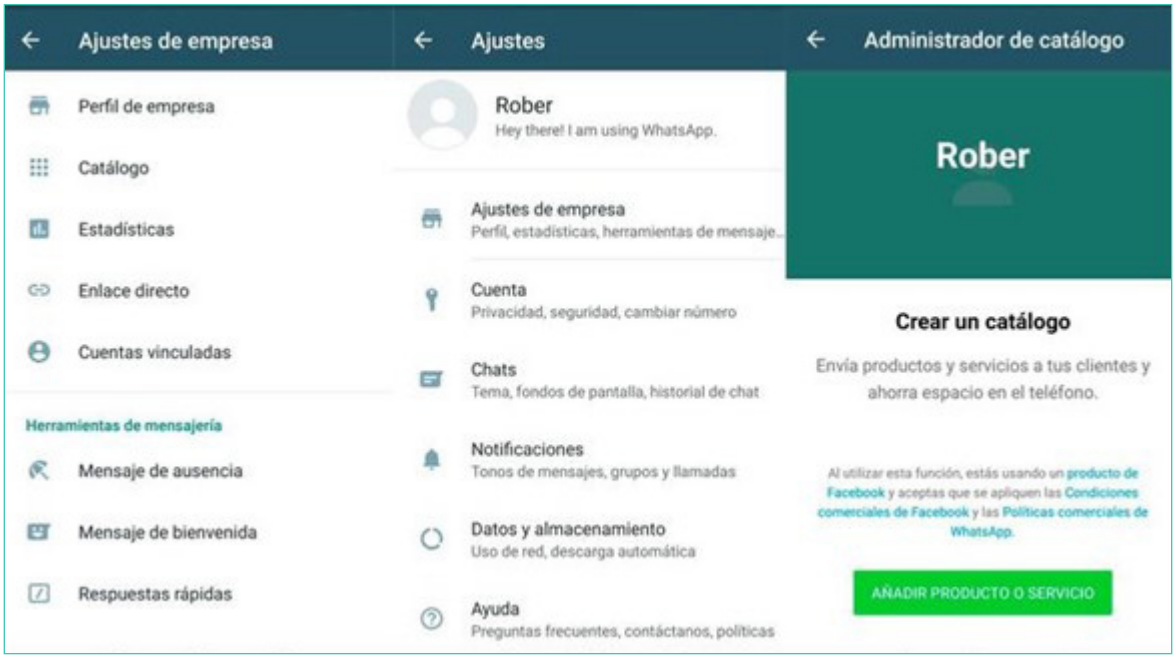


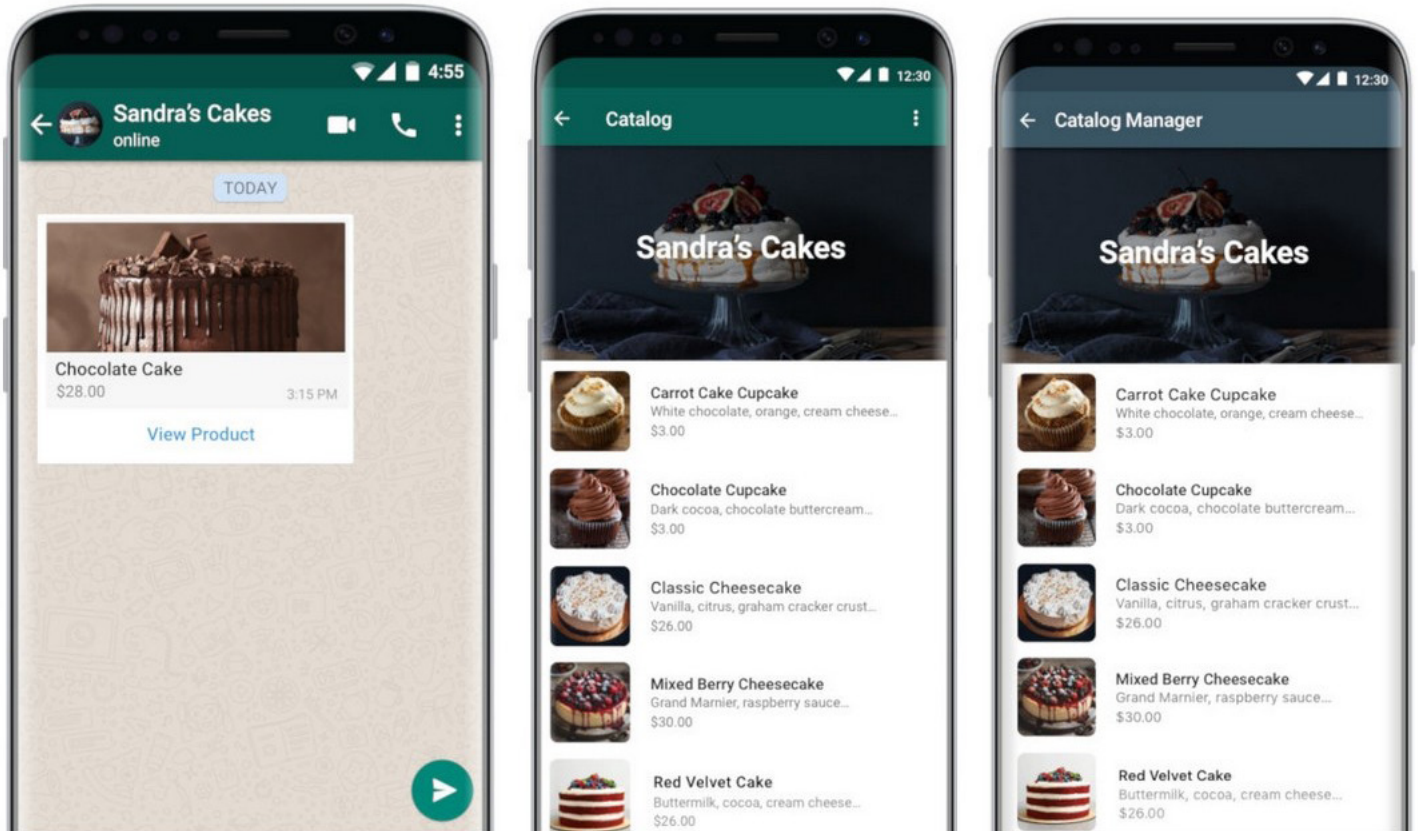
MENSAJES AUTOMATIZADOS

Cuando recibas un mensaje, WhatsApp se encargará de responder por ti. Por ejemplo, puedes crear mensajes de bienvenida o puedes poner un mensaje que indique que en ese momento no está abierto tu establecimiento u oficina o que no puedes atenderle. Automáticamente se responderá cuando te escriban.

CATÁLOGO

Podrás crear un catálogo con todos tus productos que tengas en tu tienda o con todos los servicios que ofrezcas como empresa. Eso hará que puedas mostrarlos directamente en WhatsApp sin necesidad de recurrir a otra aplicación específica que haga la labor del catálogo. Podrás añadir productos y servicios para que los clientes puedan verlos desde la app de mensajería o puedan consultar precios en un único vistazo y de la forma más sencilla posible. Este catálogo también podrá ser compartido por un link.





CREACIÓN DE CUENTA EN WHATSAPP BUSINESS

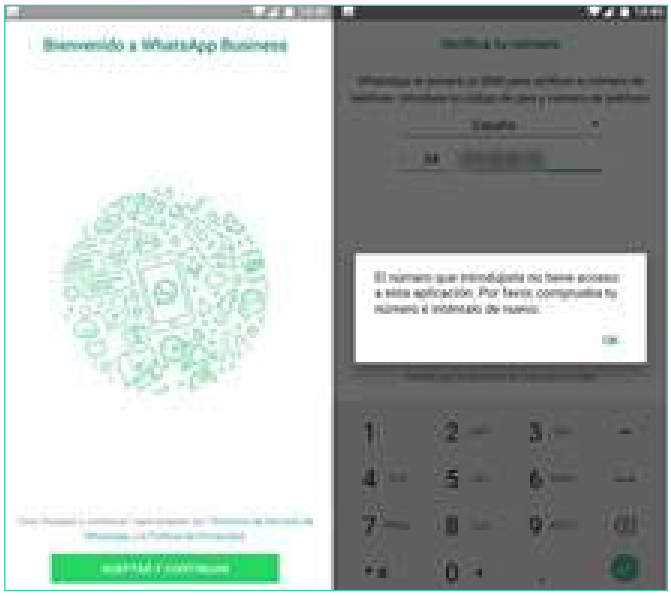
DESCARGAR E INSTALAR

Descarga la aplicación y verifica tu número telefónico.

También hay una versión de escritorio que nos permite descargar para Windows en versiones Windows 8 y posteriores o para Mac OS X 10.10 y versiones posteriores pero las versiones de ordenador no funcionan de forma independiente, sino que necesitarás que WhatsApp esté previamente instalado en tu teléfono móvil. De igual manera podrás accesar a tu cuenta desde tu computadora a través de la página **https://web.whatsapp.com/** y como la app de escritorio, deberás tener encendido tu celular para que pueda funcionar en la web.

VERIFICACIÓN

Una vez que lo hayas descargado, tendrás que decidir con qué teléfono quieres asociar WhatsApp Business: con tu teléfono desde el que lo estás usando (recibirás un SMS para comprobar que eres tú).



PERFIL DE EMPRESA

Una vez que hayas verificado tu número, podrás rellenar tu perfil:

- Nombre
- Dirección de la empresa
- Categoría de la empresa
- Descripción de la empresa
- Horario comercial, si lo tiene
- Correo electrónico
- Dirección web

Es importante que tengas en cuenta que los nombres de empresa, según las reglas de WhatsApp Business, no pueden estar formados sólo por los siguientes criterios:

- **El nombre completo de una persona no es el nombre de empresa**
- **Un término genérico no es el nombre de empresa**
- **Una ubicación geográfica genérica no cuenta como nombre de empresa**
- **No puede tener menos de tres caracteres en total**

MENSAJES DE AUSENCIA

Puedes enviar mensajes si no puedes responder cuando te escribe un cliente. Si no estás disponible, podrás dejar establecido el mensaje de ausencia que diga cuál es tu horario o cuándo volverás. Podrás elegir si se envía siempre que no estés disponible o en un horario concreto y en unos días exactos. Es muy útil porque podrás personalizarlo al máximo.

- Pulsa sobre el botón de menú y ve a los ajustes
- Ve a Ajustes de empresa
- Busca la opción Mensaje de ausencia y actívala
- Toca en el mensaje para editarlo y escribe lo que quieras
- Confirma con el botón de OK
- Elige el horario que quieras
- Enviar siempre
- Horario personalizado
- Fuera del horario comercial que hayas elegido

- Elige la lista de destinatarios
- Todos
- Los que no están en la libreta de contactos
- Todos, excepto…
- - Enviar sólo a…

- Toca zen la opción "Guardar"

MENSAJES DE BIENVENIDA

Los mensajes de bienvenida permiten que se envíe algo a cualquier persona que te haya escrito por primera vez. Si tus clientes te escriben por primera vez o tras un periodo de 14 días de inactividad, recibirán este mensaje personalizado que podrás configurar desde los ajustes.

- Ve al botón de Menú y a Ajustes
- Elige la opción de Ajustes de empresa
- Marca la opción Mensaje de bienvenida
- Activa el botón correspondiente
- Toca en el mensaje y edítalo
- Elige en la lista de destinatarios a quién se enviará
- Todos
- Los que no están en la libreta de contactos
- Todos, excepto…
- Enviar sólo a…

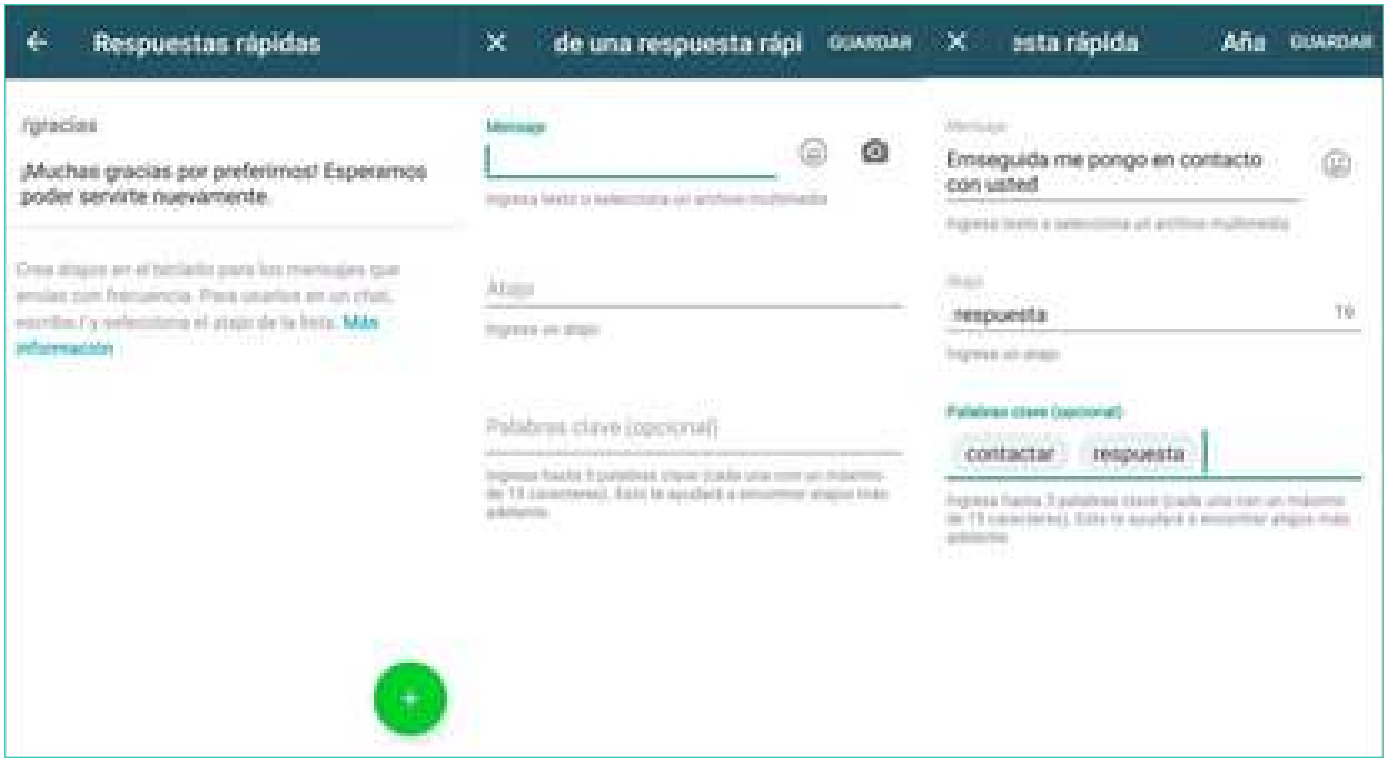
- Toca en la opción "Guardar"

RESPUESTAS RÁPIDAS

Podrás configurar respuestas rápidas que funcionan como atajos del teclado para mensajes que envías con frecuencia. Puedes tener un total de máximo 50 respuestas rápidas asociadas a tu cuenta de WhatsApp Business y estas pueden tener mensajes de texto pero también archivos multimedia (fotos, vídeo, GIF). Si selecciona archivos multimedia, solo podrás enviarlos desde tu celular.

Para configurarlas sigue estos pasos:

- **Ve al botón de menú de la aplicación de WhatsApp**
- **Pulsa sobre los Ajustes y Ajustes de empresa**
- **Ve a la opción Respuestas rápidas**
- **Pulsa en Añadir (+) para crear la que quieras**
- **Escribe el mensaje de respuesta rápida que necesitas**
- **Establece el atajo que vas a usar en el teclado**
- **Escribe la palabra clave para la respuesta rápida, que luego vas a utilizar para encontrarla fácilmente cuando quieras enviar esa respuesta. Puedes añadir hasta tres palabras clave por cada una que registres**
- **Toca en "Guardar" para confirmarlo**



TIKTOK

Los usuarios de TikTok pueden consumir videos cortos en la plataforma y subir videos cortos (3-15 segundos) o largos (30-60 segundos), que ellos mismos han creado. Los videos se pueden editar de antemano con filtros y efectos.

Hay funciones de Me gusta y Seguimiento, lo que significa que TikTok también se basa en un alto nivel de participación del usuario. El formato de video vertical de la plataforma es particularmente característico, lo que significa que su uso está específicamente orientado a los teléfonos inteligentes.

Esta red social se ha hecho famosa por los vídeos que suben los usuarios bailando, pero es mucho más que eso. Aunque un 41% del público son usuarios de entre 16 y 24 años, tras la pandemia la franja de edad se ha ampliado. Ha llegado a tener un total de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

Recuerda que para poder jugar en esta plataforma hay que ser creativo, tener ganas y tiempo para afrontar nuevas aportaciones y, sobre todo, interactuar con tu público objetivo. Y esto solo funciona si se te ocurren videos cortos divertidos, creativos y entretenidos.

Toma en cuenta las siguientes estrategias de marketing al momento de crear tu contenido:

• DESAFÍOS DE HASHTAG

El principio detrás de esto es simple: un desafío o competencia se llama bajo un determinado hashtag, en el que deben participar tantos usuarios como sea posible. La mayoría de las veces, los usuarios deben realizar una determinada acción dentro de este desafío. Una vez que hayas creado el video y hayas utilizado el hashtag asociado, el video se mostrará en la página del desafío.

A través de esta página, otros usuarios se darán cuenta del desafío y posiblemente también participen en él.

• FUNCIÓN DE DUETO

La idea es que los usuarios puedan cantar o bailar con sus clips favoritos en la misma pista de audio. Para hacer esto, la cámara se abre en modo dividido con el video deseado y los usuarios pueden comenzar de inmediato.

FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS

- **LA TRANSMISIÓN:** después de iniciar sesión, se te llevará automáticamente a la pantalla de inicio con la transmisión de video. Aquí es donde se muestran los últimos videos de los usuarios que sigues. El feed se personaliza en función de tus gustos, acciones y seguidores, para que puedas ver de inmediato las publicaciones que reflejan tu interés. Si no tienes o apenas tienes seguidores, TikTok te muestra contenido que está en tendencia actualmente.

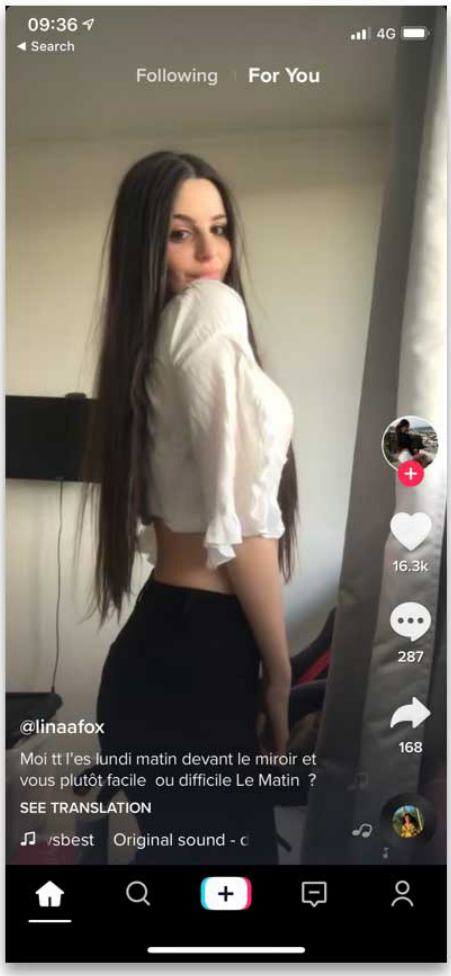
- **LA INTERFAZ DE USUARIO:** al igual que con otras plataformas sociales, puedes acceder a casi todo en TikTok a través de la barra de navegación. Aquí encontrarás las funciones importantes como dar me gusta, compartir, comentar y seguir. Un simple deslizamiento te lleva de un canal a la información relevante sobre el usuario o propietario del canal respectivo. Debido al diseño simple y comprensible, el usuario puede orientarse relativamente rápido después de una breve familiarización.

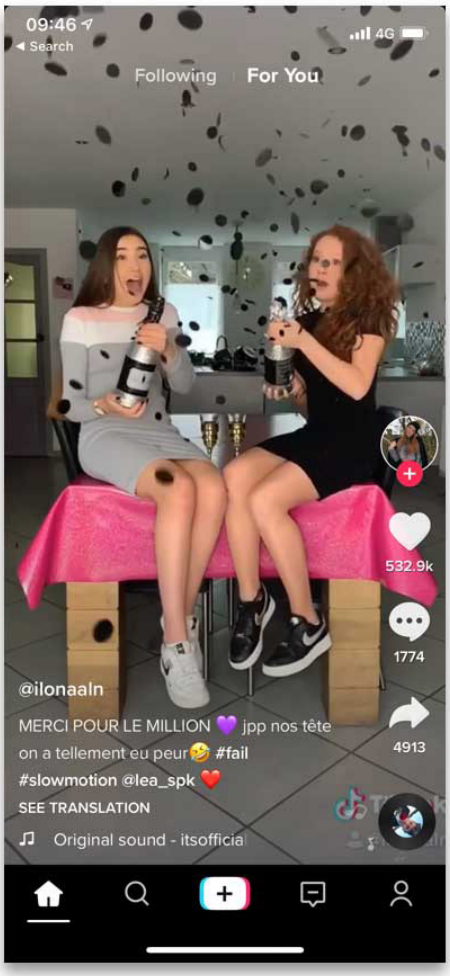
- **EL TIKCODE:** TikTok le ofrece el llamado TikCode para integrar tu canal TikTok en otras plataformas de redes sociales o tu sitio web. Al escanear el código similar a QR, las partes interesadas llegan directamente a tu perfil de TikTok y no tienen que ubicarte usando la función de búsqueda.

- **GRABAR Y PUBLICAR VIDEOS:** Los videos de TikTok originalmente estaban limitados a una duración de 15 segundos, ahora puedes incluso grabar y publicar videos de 60 segundos. Puedes usar el signo más en el menú para grabar un video y luego editarl. Puedes agregar diferentes filtros, cambiar la velocidad, cortar el video, etiquetarlo, usar un sonido determinado e insertar efectos.

TAMAÑO VÍDEO TIKTOK

- Vídeo es vertical, pero se puede grabar vídeo horizontal.
- Dimensiones: 1080 x 1920 (asegúrate ocupar todo el espacio de vídeo)
- Margen de 150 pix. por arriba y debajo. Margen de 64 pix. a los lados.
- Resolución: relación de aspecto 9:16.
- Tipo de archivo: formatos archivos .mp4
- Codificación de vídeo: H.264.
- Proporción imágen completa recomendada: 9:16.





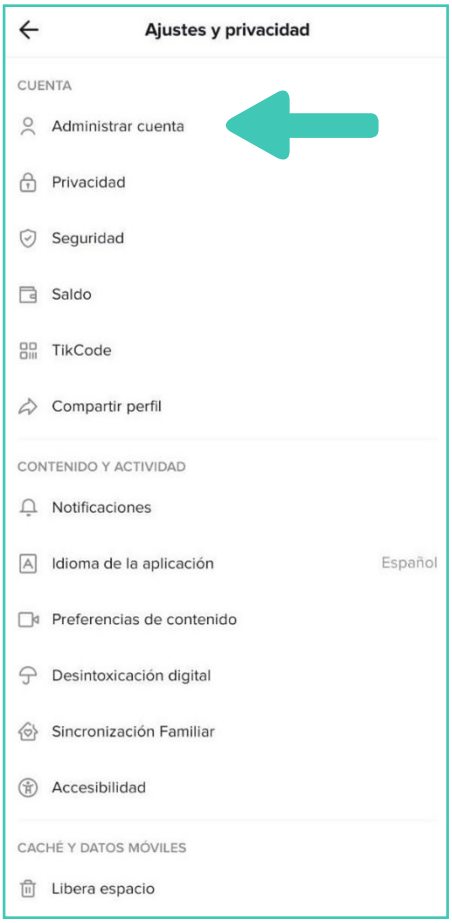
CREACIÓN DE UNA CUENTA EMPRESARIAL EN TIKTOK

Una vez que se descargó la app hay que crear un usuario.
Igual que en las otras redes sociales, deberás crear la cuenta con un correo o número telefónico, el cual se pueda verificar.

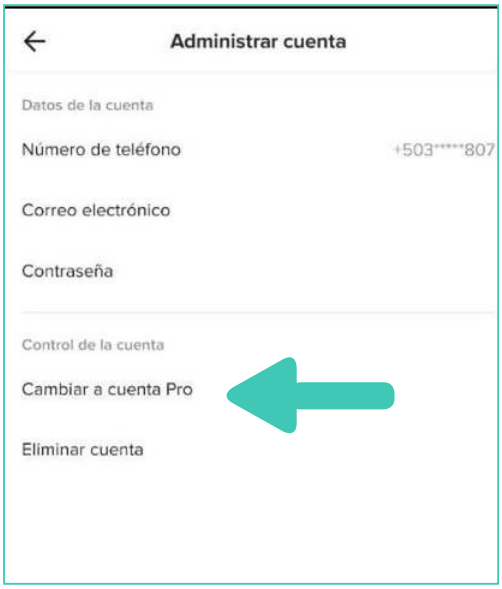
Dentro del panel de perfil figurará el nombre de usuario, se puede añadir una breve descripción y una foto o video de presentación. También se cuenta con la opción de vincular la cuenta de Instagram y de YouTube si es que así se desea.

Al tener creada y configurada tu cuenta con la información de tu emprendimiento, deberás hacer lo siguiente:

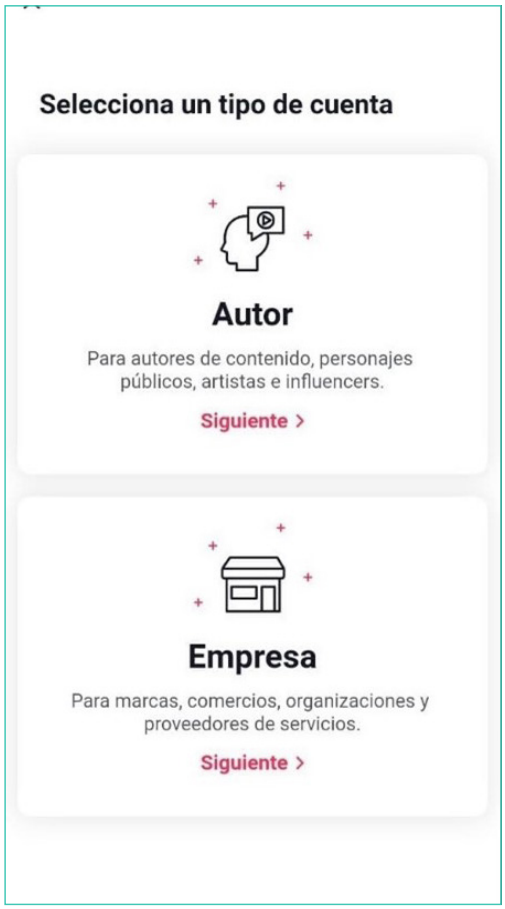
Irás a "Yo", luego a los tres puntos en la esquina superior derecha y tendrás una pantalla como esta.
Seleccionarás Administrar cuenta.



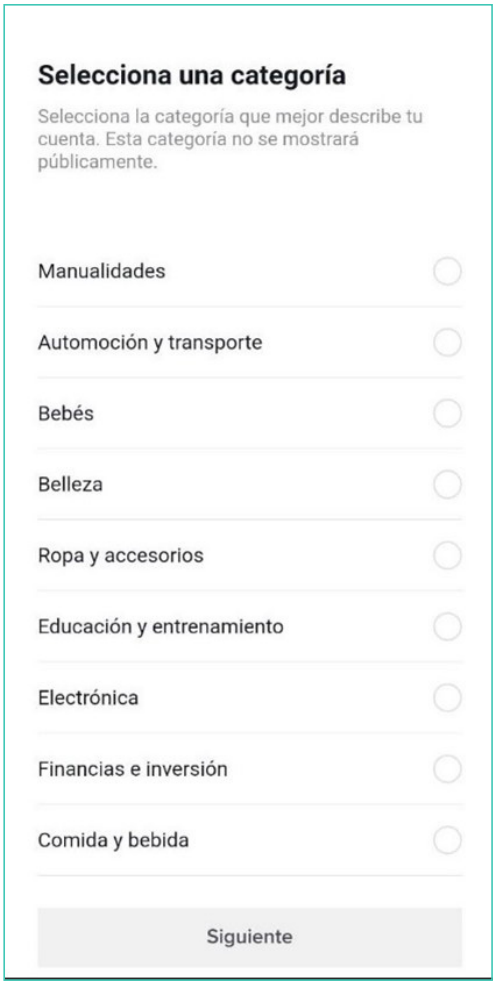
En administrar cuenta, seleccionarás Cambiar a cuenta Pro



Deberás seleccionar el tipo de cuenta, en este caso, será **tipo empresa.**



Ahora selecciona la categoría de tu negocio.



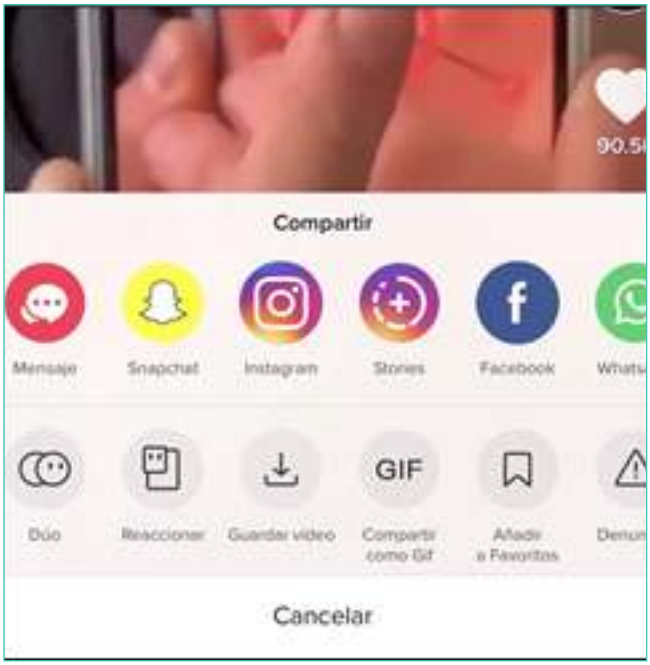
Eso es todo. Ya puedes comenzar a utilizar las nuevas funciones.

¿CÓMO UTILIZAR TIKTOK?

VER CONTENIDO DENTRO DE LA APP

Al entrar a Tik Tok se verán una serie de videos de los usuarios que se siguen, así como de otros perfile sugeridos. Para ir pasando de un video a otro hay que deslizar el dedo de abajo hacia arriba.

En cada video está la opción de poner me gusta, dejar un comentario o guardar la canción que está sonando en ese clip. Al presionar sobre la flecha se despliega un menú de opciones: se puede optar por compartir el contenido a través de diferentes aplicaciones (mensaje, Instagram, WhatsApp, Snapchat o Facebook); añadir a favoritos, guardar el video o denunciar.



¿CÓMO CREAR CONTENIDO?

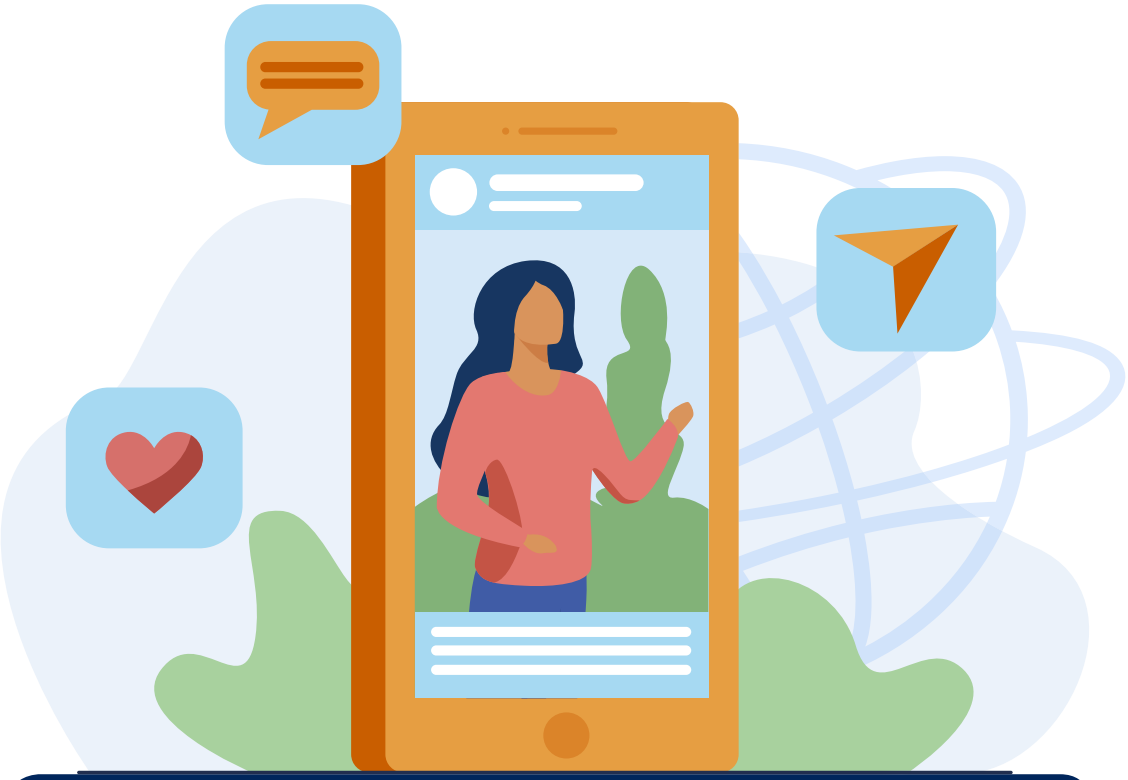
El primero paso es presionar en el signo más (+) que se ve al pie de la aplicación.
Al hacerlo, se presionar Status se verá que se despliegan una serie de plantillas de tarjetas que se pueden editar para añadir el texto que se desee. También se puede generar una versión desde cero.

EMPEZAR A GRABAR

Una vez que se seleccionó la duración del clip y el efecto que se utilizará se comienza a grabar presionando en el botón rojo. Se pueden hacer varios videos cortos dentro de los 15 o 60 segundos de duración total que tendrá tu video. Cada uno de esos clips puede tener un efecto diferente.

Cuando se finalizó con la grabación, se pasa a editar cada uno de los clips: se pueden recortar, eliminar, o añadirles "sonido", que puede ser alguna canción o algún fragmento, alguna frase de una película o que se haya popularizado por algún otro motivo.

Después se puede seguir sumando efectos, transiciones, así como textos eligiendo tipografía y color. Cuando se finaliza con todo eso, se presiona en siguiente, al pie de la pantalla donde se estuvo editando y se desplegará una nueva pantalla donde se puede elegir quién puede ver el video, si se quieren recibir comentarios o no y si se quiere descargar en el dispositivo.



TIKTOK ADS

Para hacer campañas publicitarias en la red TikTok cuentas con estos 5 formatos de anuncios:

- **BRANDED LENSES:** muy similares a los filtros patrocinados que hay en Instagram o Snapchat, son efectos, stickers y adhesivos personalizados para tu empresa.
- **HASHTAG CHALLENGE ADS:** es la promoción de un hashtag, relacionada con la llamada a hacer un reto. Al usar este anuncio, consigues que tu hashtag tenga un banner dentro de la pestaña "discover" durante 6 días.
- **IN-FEED (BIDDABLE ADS O NATIVE ADS):** son los anuncios de toda la vida en redes sociales, los que aparecen en el feed. Te ofrece la opción de poner botones de llamada a la acción. Además, podrás segmentar tu anuncio por situación geográfica, edad y género.
- **BRAND TAKEOVER ADS:** lo verás en la página de inicio ocupando la pantalla completa entre 3 y 5 segundos. Solo puede haber una marca por día y por país que publicite, por lo que es un anuncio muy caro.
- **TOPVIEW ADS:** Anuncios de 60 segundos de vídeo en la mejor posición donde la verán el mayor número de usuarios de la red social.

Lamentablemente por el momento no está habilitada esta función para El Salvador.

APLICACIONES EXTRAS

Si no eres un diseñador o definitivamente no tienes experiencia con programas de diseño, si deseas organizar tus publicaciones y tener a tu alcance los detalles de la publicidad que estás realizando, estas aplicaciones (gratuitas) te ayudarán en tu día a día:

APLICACIONES PARA PROGRAMAR POST AUTOMÁTICOS

PLANOLY

Está diseñada y pensada para poder gestionar de una forma integral tus cuentas de Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter, tanto desde su versión de PC como su app para móvil. En Instagram podrás programar post e historias.

Existe una versión gratuita y una de pago.

El plan GRATUITO (Free) tiene un límite de 30 subidas (solo fotos a Instagram o Pinterest) por mes que se reinician el 1 de cada mes y por perfil social.

Los planes de pago comienzan desde los $7.00 mensuales.

HOOTSUITE

Es una plataforma web y móvil para gestionar las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube. Esta plataforma puede ser utilizada desde la aplicación o el navegador. Posee un período de prueba de 30 días, posterior al cual comienza el cobro de mensualidad de $19.00

APLICACIONES PARA ORGANIZACIÓN DE TUS TAREAS

TRELLO

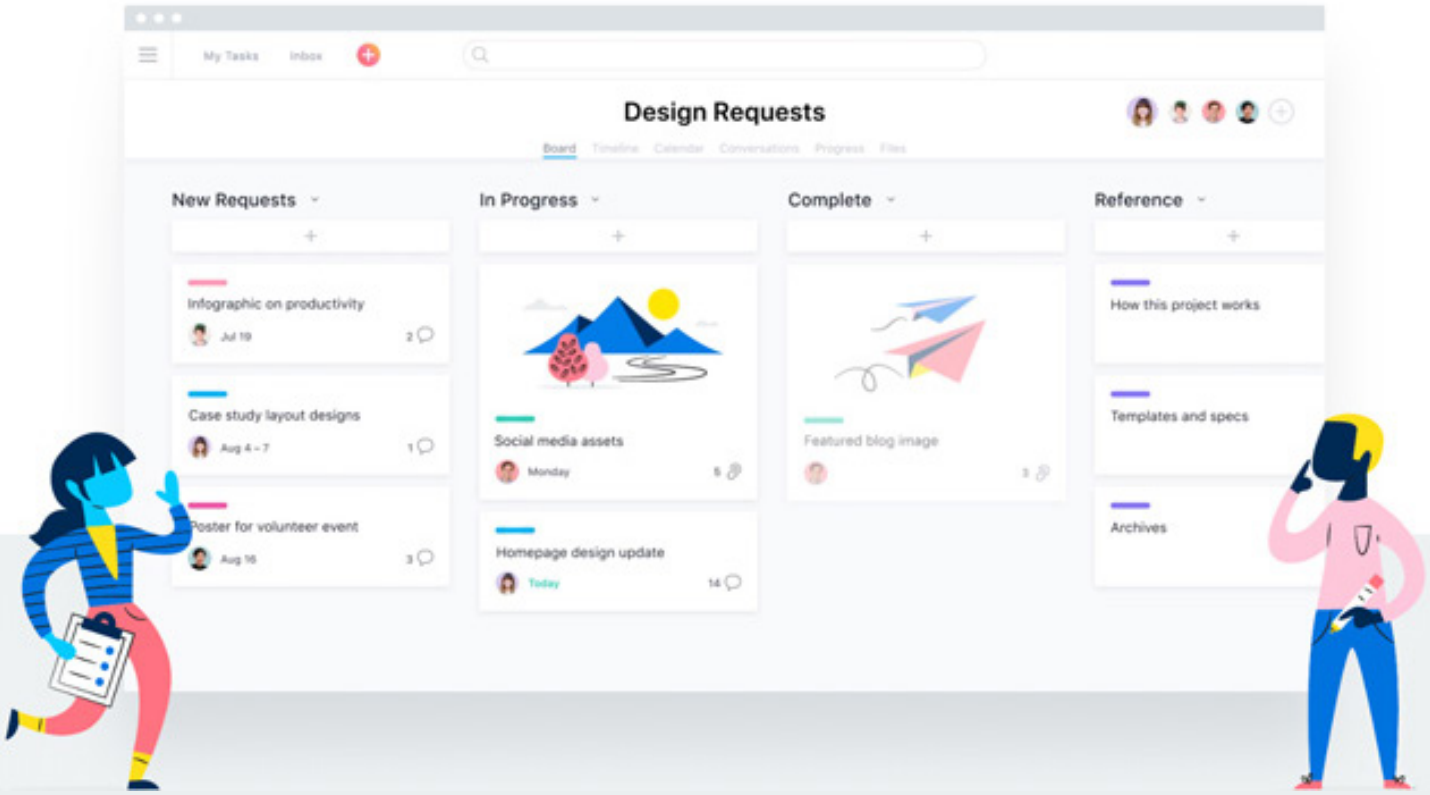
Es una herramienta colaborativa que organiza tus proyectos en diferentes tableros. Cada tablero que está distribuido por columnas –que se llaman listas-. En cada lista se compone de tarjetas –tareas o instancias-. Cada tarjeta representa la unidad básica de una lista.

Podrás invitar a más miembros de tu equipo a que puedan participar en ciertos tableros.

ASANA

Es una aplicación web y móvil diseñada para ayudar a los equipos a organizar, rastrear y administrar su trabajo. Incluye la posibilidad de crear cronogramas en los cuales asignar los marcos temporales que formalmente se deben seguir al realizar determinadas tareas y proyectos, oficializando y poniendo a los integrantes de acuerdo en las fechas y horas de entrega correspondientes para cada tarea.

Igual que Trello, podrás invitar a más miembros de tu equipo a que puedan participar.



APLICACIONES PARA EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS

PHOTOSHOP EXPRESS

Es una herramienta colaborativa que organiza tus proyectos Podrás mejorar tus fotos con las herramientas inteligentes de Photoshop para llevar a cabo tareas complejas como recortes, borrado de neblina y reducción de ruido. Su interfaz accesible permite editar collages de fotos y compartirlos en las redes sociales.

BODY EDITOR

Es una herramienta con la que se puede moldear el cuerpo utilizando múltiples ajustes que se nos ofrecen. Reducción de cintura, cambio de color de ojos, altura, forma del rostro, etc. La versión gratuita no te permite ciertos filtros y al terminar de editar una fotografía, tendrá su logo en la esquina inferior derecha.

FACE APP

Es un editor de maquillaje y belleza. Podrás cambiar casi cada elemento de tu rostro, colocar filtros, entre otras cosas.
La versión gratuita no te permite ciertos filtros y al terminar de editar una fotografía, tendrá su logo en la esquina inferior derecha.

NO CROP

Esta aplicación creada para Instagram, es una sencilla herramienta de edición fotográfica que nos permitirá publicar fotografías en Instagram sin necesidad de recortarlas.

CANVA

Es una web de diseño gráfico y composición de imágenes, ofrece herramientas online para crear tus propios diseños. Puedes crear diseños desde cero o utilizar una de las plantillas que te ofrecen.
La ventaja de Canva es que te ofrece los tamaños adecuados para cada red social.
La versión de pago también ofrece la programación de post en redes sociales.

STORYCHIC

Es una aplicación que cuenta con una enorme galería que incorpora más de 500 plantillas disponibles y totalmente personalizables. Diseñada especialmente para historias de Instagram.

STORYART

Es una aplicación cuyo objetivo es ayudarnos a crear bonitas historias de Instagram, de una forma rápida y sencilla.

APLICACIONES PARA EDICIÓN DE VIDEO

CAPCUT

Es una aplicación de edición de video todo en uno que te ayuda a crear videos increíbles. Cortar, retroceder y cambiar la velocidad de los videos.

BIBLIOGRAFÍA

https://aulacm.com/plan-de-marketing-online-empresa/

https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_LA

https://business.twitter.com/es.

https://www.whatsapp.com/business

https://webonwork.es/

https://www.infobae.com/

https://www.nufede.com/

RED DT
RED INTERINSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL

funde
FUNDACIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO

Hanns Seidel Stiftung

www.hss.de/ca @LaHannsSeidel zak@hss.de

FORD FOUNDATION